

**ANALISIS STRUKTUR MIKRO WACANA IKLAN “BIRO JODOH”
PADA KORAN *KOMPAS* MINGGU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sastra



Oleh:

Dita Ayu Prawesti

05210141009

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Biro Jodoh Pada Koran Kompas* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan



Yogyakarta, 20 Juni 2012

Pembimbing I

Dra. Pangesti Wiedarti, Ph. D

Yogyakarta, 20 Juni 2012

Pembimbing II

Drs. Teguh Setiawan, M. Hum


PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Biro Jodoh Pada Koran Kompas* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Juli 2012 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Prof. Dr. Suhardi, M. Pd	Ketua Penguji		10 Juli 2012
Drs. Teguh Setiawan, M. Hum	Sekretaris Penguji		13 Juli 2012
Prof. Dr. Zamzani, M. Pd	Penguji I		6 Juli 2012
Dra. Pangesti Wiedarti, Ph.D	Penguji II		8 Juli 2012

Yogyakarta, Juli 2012
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Prof. Dr. Zamzani

NNP 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Dita Ayu Prawesti**

NIM : 05210141009

Program Studi : Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 20 Juni 2012

Penulis,



Dita Ayu Prawesti

MOTTO

*Pencapaian yang terbaik dalam sebuah usaha adalah ketika
kita benar-benar mengerjakannya tanpa mengenal lelah
(Penulis)*

*Biarkan orang lain membenci dan memakimu, tetapi orang-
orang terdekatmu akan selalu mendekapmu dengan pelukan
hangat penuh cinta serta kasih sayang
(Penulis)*

*Ketulusan dan keikhlasan adalah akar dari hasil yang baik
(Penulis)*

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT
kupersembahkan karya sederhana ini untuk:*

*Ayah dan Ibuku, orang tua terbaik yang kumiliki. Terimakasih
sudah memberikan doa, semangat, dan motivasinya dalam
kehidupanku. Tanpa energi positif itu aku tidak akan bisa
menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, meskipun tugas
akhirku selesai dengan waktu yang sudah sangat terlambat.
Cinta dan kasih sayangku akan selalu tercurah untuk kalian.*

*Intan Pratiwi dan Satrio Pamungkas, adik-adikku tersayang.
Kalian berdua banyak memberikan warna-warni di dalam
kehidupanku.
Aku menyayangi kalian.*

*Mas Gatot, yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya
untukku agar dapat menyelesaikan semuanya dengan baik*

*Almamaterku
Universitas Negeri Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, barokah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Biro Jodoh Pada Koran Kompas Minggu* untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor UNY, Dekan FBS UNY, Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, dan Ketua Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis. Rasa hormat dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua pembimbing, yaitu Pangesti Wiedarti, Ph.D dan Teguh Setiawan, M.Hum. yang penuh kesabaran dan kelapangan hati meluangkan waktu telah membimbing penulis, memberikan dorongan, motivasi, saran dan kritik di sela-sela kesibukannya.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis dan kedua adik penulis atas dukungannya selama ini sehingga penulis tidak pernah putus asa untuk menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman BSI angkatan 2005 yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi ini, semoga perjuangan kita ini tidak berakhir sia-sia kawan. Teman-teman kost 'Kinsa', terimakasih banyak kalian semua sudah banyak menghibur dengan keceriaan dan keakraban sehingga dapat menghilangkan kejenuhan dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi

kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 20 Juni 2012

Penulis,

Dita Ayu Prawesti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Wacana dan Analisis Wacana	9
B. Struktur Wacana.....	11
1. Hakikat Struktur Wacana	12
2. Bagian Struktur Wacana dan Fungsinya	12
C. Struktur Mikro.....	14
1. Hakikat Struktur Mikro	14
2. Elemen-elemen Struktur Mikro	15
a. Struktur Mikro Semantik	16
(1) Elemen Latar	17
(2) Elemen Detil.....	18
(3) Elemen Maksud.....	19
b. Struktur Mikro Sintaktis.....	19
(1) Koherensi.....	20

(2) Kata Ganti.....	22
(3) Bentuk Kalimat.....	23
c. Struktur Mikro Leksikon.....	25
(1) Abreviasi.....	26
(2) Kosakata.....	27
(3) Adjektiva.....	28
d. Struktur Mikro Retorika.....	29
(1) Gaya Bahasa	31
(2) Ekspresi.....	35
(3) Grafis.....	36
D. Penggunaan Struktur Mikro di dalam Wacana Iklan	38
1. Struktur Mikro Semantik.....	39
2. Struktur Mikro Sintaktis.....	40
3. Struktur Mikro Leksikon.....	42
4. Struktur Mikro Retorika	42
E. Penelitian yang Relevan	44
F. Kerangka Pikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Desain Penelitian.....	50
B. Subjek dan Objek Penelitian	50
C. Sumber Data.....	51
D. Instrumen Penelitian	51
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	52
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	54
G. Uji Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Elemen Struktur Mikro Semantik.....	56
(a) Elemen Latar.....	56

1) Latar Harapan	57
2) Latar Kepraktisan	57
(b) Elemen Detil	57
1) Detil Identitas Diri.....	58
2) Detil Gambar	59
(c) Elemen Maksud	59
1) Wujud Eksplisit.....	59
2. Elemen Struktur Mikro Sintaktis	60
(a) Elemen Koheresi	60
(b) Elemen Kata Ganti	61
(c) Elemen Bentuk Kalimat.....	61
3. Elemen Struktur Mikro Leksikon	61
4. Elemen Struktur Mikro Retorika	62
B. Pembahasan.....	63
(a) Wujud Elemen Struktur Mikro Wacana dalam Iklan “Biro Jodoh” Koran <i>Kompas</i> Minggu	63
1. Wujud Elemen Struktur Mikro Semantik.....	63
(a) Wujud Elemen Latar	63
1) Wujud Elemen Latar Harapan.....	63
2) Wujud Elemen Latar Kepraktisan.....	64
(b) Wujud Elemen Detil.....	66
1) Wujud Elemen Detil Identitas	66
2) Wujud Elemen Detil Gambar	68
(c) Wujud Elemen Maksud.....	70
1) Wujud Eksplisit.....	70
2. Wujud Elemen Struktur Mikro Sintaktis.....	71
(a) Wujud Elemen Koherensi	71
(b) Wujud Elemen Kata Ganti.....	73
(c) Wujud Elemen Bentuk Kalimat.....	74
3. Wujud Elemen Struktur Mikro Leksikon.....	75
(a) Abreviasi	75

1) Penyingkatan	75
2) Akronimi.....	77
(b) Kosakata.....	78
(c) Adjektiva.....	80
4. Wujud Elemen Struktur Mikro Retorika.....	81
(a) Pemakaian Gaya Bahasa yang tidak Resmi.....	81
(b) Ekspresi.....	82
(b) Penggunaan Struktur Mikro Wacana Pada	
Iklan “Biro Jodoh” Koran <i>Kompas</i> Minggu.....	85
1. Struktur Mikro Semantik.....	85
2. Struktur Mikro Sintaktis.....	90
3. Struktur Mikro Leksikon	92
4. Struktur Mikro Retorika	95
BAB V PENUTUP	98
A. Simpulan.....	98
B. Implikasi.....	99
C. Keterbatasan Penelitian.....	100
D. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	105

DATA GAMBAR

Halaman

Gambar 1 : Kerangka Pikir	49
Gambar 2 : Bentuk Kartu Data	53
Gambar 3 : Wujud Elemen Detil Gambar/Foto	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Struktur Wacana Menurut Van Dijk	14
Tabel 2 : Kerangka Struktur Mikro Wacana	37
Tabel 3 : Kerangka Struktur Mikro Wacana “Biro Jodoh” Koran <i>Kompas</i> Minggu	83

ANALISIS STRUKTUR MIKRO WACANA IKLAN “BIRO JODOH” PADA KORAN *KOMPAS* MINGGU

Oleh Dita Ayu Prawesti
NIM 05210141009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur mikro wacana yang terdapat di dalam wacana iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu.

Subjek penelitian ini adalah iklan biro jodoh yang terdapat di dalam surat kabar nasional *Kompas* edisi hari minggu, periode bulan Desember 2010 sampai Februari 2011. Iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini ada di dalam rubrik yang namanya “*Pertemuan*”. Objek penelitiannya yaitu struktur mikro wacana (struktur mikro semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika) serta penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu. Data diperoleh dengan metode simak dan metode sadap dengan teknik lanjutan, tekniknya adalah simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan dengan teknik padan ortografis dan padan referensial, serta metode distribusional (metode agih). Keabsahan data secara intrater diperoleh melalui ketekunan pengamatan wacana iklan “Biro Jodoh” yang ada di dalam koran *Kompas* Minggu dan penggunaan buku-buku yang berkaitan dengan struktur mikro analisis wacana, sedangkan keabsahan data secara interrater diperoleh melalui diskusi dengan rekan sejawat.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, elemen-elemen semantik yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* adalah elemen latar, elemen detil, dan elemen maksud. Elemen latar terdiri atas latar harapan dan latar kepraktisan. Elemen detil terdiri atas detil identitas diri dan detil gambar. Elemen maksud berupa wujud eksplisit. *Kedua*, elemen-elemen sintaksis yang terdiri dari elemen koherensi, elemen kata ganti, dan elemen bentuk kalimat. Elemen koherensi terdiri atas elemen koherensi penjelas yang dapat dilihat di dalam pencantuman status para pesertanya. Elemen kata ganti yang terdiri atas penggantian nama diri dengan penyebutan status peserta iklan biro jodoh. Elemen bentuk kalimat berupa kata yang mempunyai arti ‘menginginkan’ atau ‘membutuhkan’ dengan kelengkapan fungsi cenderung diawali oleh predikat (P) dengan pelepasan subjek (S). *Ketiga*, elemen-elemen leksikon terdiri dari abreviasi, kosakata, dan adjektiva. Abreviasi terdiri atas penyingkatan dan akronimi. Kosakata berupa penggunaan kosakata yang khas yang menyatakan hubungan relasional. Adjektiva berupa penggunaan kata-kata adjektiva yang mempunyai makna positif. *Keempat*, elemen-elemen retorika terdiri dari gaya bahasa yang tidak resmi dan ekspresi dalam bentuk huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, serta pemakaian gambar dalam bentuk foto diri.

Kata Kunci : struktur mikro wacana (semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika), koran *Kompas* Minggu, biro jodoh.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam hidupnya pasti akan mengalami tiga fase kehidupan, yaitu kelahiran, pernikahan, dan kematian. Kelahiran merupakan awal kehidupan seorang manusia ke dunia. Pernikahan merupakan tahap di mana dua orang manusia, yang berbeda jenis kelamin, kemudian mengikat janji bersama secara sah di mata agama dan negara. Pada tahap ini, kedua manusia tersebut akan mengalami kehidupan yang baru, kehidupan yang berbeda ketika masih berstatus lajang. Dalam tahap ini juga, bagi mereka yang berstatus lajang, bisa menemukan pasangan hidup yang sesuai dengan kriteria melalui surat kabar, seperti memasang iklan di koran sebagai sarana “promosi” diri masing-masing individu. Yang terakhir, ada kematian. Pada tahap ini, semua manusia tidak bisa memilih dan menentukan “jatah” kehidupannya di dunia ini. Semua sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Sebuah wacana yang baik pasti menggunakan bahasa yang baik pula agar wacana yang disajikan dan dimengerti oleh para pembacanya. Setiap wacana tersebut pasti memiliki makna yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan para penuturnya. Berdasarkan saluran yang digunakan dalam berkomunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis adalah teks yang berupa rangkaian kalimat yang menggunakan ragam bahasa tulis sedangkan

teks lisan merupakan rangkaian kalimat yang ditranskrip dari rekaman bahasa lisan. Wacana tulis dapat kita temukan dalam bentuk buku, berita koran, artikel, makalah, dan sebagainya sedangkan wacana lisan misalnya percakapan, khotbah (spontan), dan siaran langsung di radio atau TV (Rani, dkk, 2006: 26). Wacana tulis dalam iklan harus dibuat sekreatif mungkin agar dapat menarik para pembaca dan tidak membosankan.

Cook (dalam Eriyanto, 2011: 9) menyebut ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana: teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Sebagai contoh, dalam surat kabar bukan hanya teks tertulis, tetapi juga foto, tata *lay out*, dan grafik dapat dimasukkan sebagai teks. Teks bukan hanya kata-kata, namun juga gambar, atau foto dan lain sebagainya. Begitu juga dengan iklan biro jodoh ini. Terkadang di dalam iklan biro jodoh ini, ada juga anggota yang memasang foto dirinya agar peminat yang ingin berkenalan bisa sedikit mendapatkan gambaran wajah anggota yang akan dikirim surat perkenalan olehnya.

Menurut Sugiyono (<http://lamanpusatbahasa.com/wacanaiklanbahasa>), dalam peradaban modern ini masyarakat tidak dapat menghindarkan diri dari iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun media elektronika, masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari. Sadar atau tidak seseorang, kemudian menjadi bagian yang terpisahkan dari iklan sebagai konsumen atau sasaran iklan, sebagai media iklan, atau bahkan sebagai

pengiklan walaupun ia tidak punya produk barang atau jasa yang ditawarkan, walaupun juga tidak ada keuntungan baginya.

Wacana iklan jasa seperti iklan biro jodoh di surat kabar menawarkan atau mempromosikan seseorang yang sedang mencari pasangan hidup. Iklan jasa “Biro Jodoh” ini terdapat dalam koran *Kompas* yang terbit setiap hari minggu. Di rubrik koran tersebut ada kolom yang berjudul “*Pertemuan*”, kolom ini disediakan bagi yang ingin mencari jodoh lewat perantara surat kabar. Kebanyakan yang memasang iklan tersebut adalah kaum perempuan tetapi tidak menutup kemungkinan kaum pria pun ikut serta menjadi pemasang iklan jasa itu. Ada sebagian perempuan yang mengalami kesulitan dalam mencari pasangan hidup, maka terkadang dengan cara memasang iklan seperti inilah yang mereka anggap sebagai solusinya. Biasanya para peserta yang mengikuti rubrik ini sudah berusia di atas 30 tahun tetapi tidak menutup kemungkinan pesertanya masih berusia di bawah 30 tahun.

Para peserta yang menjadi pemasang iklan biro jodoh ini harus menuliskan identitas diri pribadi dan keterangan-keterangan mengenai dirinya agar bisa menarik pembaca-pembaca tertentu yang ingin berkenalan dengannya serta ia juga harus menyertakan kriteria pasangan yang diinginkannya. Apabila ada pembaca yang ingin berkenalan dengan peserta, bisa membuat surat perkenalan yang langsung ditujukan ke nomor peserta dan mengirimkannya kepada yang bersangkutan. Peserta boleh membalas surat perkenalan tersebut atau tidak. Rubrik “*Pertemuan*” ini menggunakan bahasa yang ringan, mudah dimengerti, tidak berbelit-belit, jelas, dan tidak membuat salah paham bagi yang membacanya.

Setiap wacana pasti mempunyai struktur agar memenuhi sebagai sebuah wacana yang kohesif dan koheren. Struktur wacana adalah cara atau bagaimana sebuah wacana disusun atau dibangun. Wacana memiliki elemen-elemen yang membangun wacana tersebut. Sebuah wacana akan mudah dipahami tidak hanya dari makna yang dibangunnya saja, tetapi juga dari elemen-elemen yang menyertainya. Struktur mikro merupakan salah satu bagian dari struktur wacana yang merupakan makna lokal dari suatu wacana yang dapat dipahami dari penggunaan pilihan kata, frase, klausa, kalimat, proposisi, penggunaan huruf, gambar, dan warna yang terdapat dalam suatu wacana.

Wacana iklan biro jodoh tidak hanya ada di dalam surat kabar *Kompas* Minggu, tetapi juga ada di dalam surat kabar lokal Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti *Kedaulatan Rakyat*. Peneliti memilih iklan biro jodoh yang ada di dalam *Kompas* Minggu karena rubrik yang beri judul “*Pertemuan*” ini tidak hanya menampilkan iklan biro jodoh satu macam saja, tetapi ada beberapa macam dalam satu kali terbit. Iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu ini juga lebih terperinci dalam mencantumkan identitas diri para pesertanya dan identitas diri kriteria yang diinginkan para peserta tersebut. Terkadang, ada juga peserta yang mencantumkan foto diri mereka masing-masing.

Penelitian iklan “Biro Jodoh” yang ada di dalam koran *Kompas* Minggu ini perlu diteliti karena mempunyai ciri khas tersendiri bila dibandingkan dengan iklan biro jodoh yang ada di surat kabar lainnya. Iklan “Biro Jodoh” yang ada di dalam koran *Kompas* Minggu lebih terperinci dalam menerangkan identitas diri si pengiklan dan kriteria pasangan yang diinginkan oleh si pengiklan tersebut.

Terkadang juga si pengiklan menyertakan foto dirinya untuk sedikit memberikan gambaran secara fisik kepada para pembaca yang memang berniat untuk berkenalan dengannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengertian wacana dan analisis wacana, mendeskripsikan tentang struktur wacana, mendeskripsikan elemen-elemen struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu, serta mendeskripsikan penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah yang telah diajukan, maka didapat permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang tersebut. Adapun masalah-masalah yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Apa sajakah elemen-elemen semantik yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu?
2. Apa sajakah elemen-elemen sintaksis yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu?
3. Apa sajakah elemen-elemen leksikon yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu?
4. Apa sajakah elemen-elemen retorika yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu?

5. Bagaimana penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran Kompas Minggu?
6. Bagaimana peran dan fungsi iklan “Biro Jodoh” yang ada pada Koran *Kompas* ke dalam masyarakat Indonesia

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa pokok permasalahan saja, yaitu.

1. Elemen-elemen struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu
2. Penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut, maka permasalahan-permasalahan yang muncul dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah elemen-elemen struktur mikro wacana yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas*?
2. Apakah penggunaan struktur mikro wacana di dalam iklan “Biro Jodoh” *Kompas* Minggu?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk.

1. Mendeskripsikan elemen-elemen struktur mikro yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu
2. Mendeskripsikan penggunaan struktur mikro “Biro Jodoh” yang ada di dalam koran *Kompas* Minggu

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoretisnya adalah memberikan gambaran terhadap pembaca tentang sebuah analisis struktur mikro, khususnya elemen-elemen semantik, yang ada di dalam iklan biro jodoh sebuah surat kabar nasional berbahasa Indonesia bahwa teori analisis wacana tidak bisa lepas dari sebuah wacana, baik wacana tulis maupun wacana lisan.
2. Manfaat praktisnya adalah agar pembaca mengerti tentang pemahaman dan keteraturan yang ada di dalam bahasa Indonesia itu sendiri serta untuk menambah pengetahuan tentang sebuah analisis struktur mikro wacana iklan, khususnya wacana tulis yang ada di dalam sebuah iklan surat kabar.

G. Batasan Istilah

1. Wacana adalah satuan bahasa yang paling besar yang digunakan dalam komunikasi, apapun bentuk wacana, baik wacana lisan maupun wacana tulis.
2. Analisis wacana adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan.
3. Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan serta salah satu syarat yang ditempuh dalam usaha persuasi untuk menyampaikan argumen yang kuat.
4. Struktur mikro wacana adalah pengamatan makna wacana yang didapat dari bagian kecil dari suatu teks (kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar). Elemen-elemen yang tersusun di dalam sebuah wacana dapat membantu pemahaman tentang makna wacana tersebut tanpa mengesampingkan dari segi isi.
5. Surat kabar *Kompas* adalah sebuah surat kabar harian nasional yang diterbitkan di Indonesia.
6. Iklan jasa biro jodoh adalah sebuah rubrik yang ada di dalam surat kabar, yang isinya tentang seseorang yang “mempromosikan” dirinya untuk bisa mendapatkan calon pendamping hidup yang sesuai dengan kriteria.

BAB II

KAJIAN TEORI

Beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah wacana, analisis wacana, struktur wacana, struktur mikro, penggunaan struktur mikro di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu. Struktur wacana terdiri dari hakikat struktur wacana serta bagian struktur wacana dan fungsinya. Struktur mikro terdiri dari hakikat struktur mikro, elemen-elemen struktur mikro (struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika). Di dalam Bab II ini juga akan membahas penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan biro jodoh.

A. Wacana dan Analisis Wacana

Wacana merupakan satuan bahasa yang paling besar yang digunakan dalam komunikasi. Dalam situasi komunikasi, apapun bentuk wacananya, diasumsikan adanya penyapa (*addressor*) dan pesapa (*addressee*). Dalam wacana lisan, penyapa adalah pembicara sedangkan pesapa adalah pendengar. Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis sedangkan pembaca adalah pesapa. Tanpa adanya kedua unsur itu, tidak akan terbentuk suatu wacana. Dalam komunikasi tulis, proses komunikasi penyapa atau pesapa tidak berhadapan langsung. Penyapa menuangkan ide tau gagasannya dalam kode-kode kebahasaan yang biasanya berupa rangkaian kalimat. Rangkaian kalimat tersebut yang nantinya ditafsirkan maknanya oleh pembaca (pesapa). Di sini pembaca mencari mencari makna

berdasarkan untaian kata yang tercetak dalam teks. Dalam kondisi seperti itu, wujud wacana adalah teks yang berupa rangkaian proposisi sebagai hasil pengungkapan ide atau gagasan. Dengan kata lain, wacana dalam komunikasi tulis berupa teks yang dihasilkan oleh seorang penulis (Rani, dkk, 2000: 3-4).

Dalam penelitian ini juga menggunakan teori struktur mikro yang terdapat di dalam sebuah wacana, yang dikemukakan oleh van Dijk. Teori tersebut terdapat tiga hal yang menjadi pokok pembahasan, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

Adapun menurut Kris Budiman (1999: 121), istilah wacana ini dipergunakan dengan sejumlah pengertian yang jauh dari identik, meskipun mungkin masih berhubungan. Wacana dapat mengacu kepada perkataan atau teks naratif, yang dipertentangkan dengan cerita atau diegesis. Selain itu, wacana dapat pula mengacu kepada aspek-aspek evaluatif, persuasif, atau retorik dari suatu teks yang dipertentangkan dengan aspek-aspek yang sekadar menamakan, melokasikan, atau mengisahkan. Halliday dan Hassan (1979: 1-2, via Rani dan Arifin, 2000: 4), menyatakan bahwa wacana merupakan satu kesatuan semantik, dan bukan kesatuan gramatikal. Kesatuan yang bukan lantaran bentuknya (morfem, kata, klausa, atau kalimat), tetapi kesatuan arti.

Wacana tulis adalah adalah teks yang berupa rangkaian kalimat yang menggunakan ragam bahasa tulis. Wacana tulis dapat kita temukan dalam bentuk buku, berita koran, artikel, majalah, dan sebagainya (Rani, dkk, 2000: 26). Wacana tulis banyak menggunakan bentuk-bentuk baku, kecuali wacana yang memang

disengaja oleh penulisnya untuk menonjolkan makna wacana yang ingin disampaikan kepada para pembacanya.

Stubbs (via Rani, dkk, 2000: 9-10), analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Stubbs menjelaskan bahwa analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antarpener. Data dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik teks lisan maupun tulis. Teks disini mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat atau ujaran. Analisis wacana pada umumnya bertujuan untuk mencari *keteraturan*, bukan *kaidah*. Keteraturan itu berkaitan dengan keberterimaan di masyarakat. Analisis wacana cenderung tidak merumuskan kaidah secara ketat seperti dalam tata bahasa. Stubbs (1983: 1, via Mulyana, 2005: 69), analisis wacana merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas klausa dan kalimat, dan karenanya juga mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih luas. Seperti pertukaran percakapan atau bahasa tulis. Konsekuensinya analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, khususnya interaksi antarpener.

B. Struktur Wacana

Sebuah wacana, baik lisan maupun tulisan, pasti mempunyai sebuah struktur yang disebut struktur wacana. Struktur wacana ini yang nantinya akan

membuat sebuah wacana menjadi utuh, baik dari segi bentuk, isi, maupun maknanya. Berikut ini akan dipaparkan tentang bagian-bagian struktur wacana tersebut.

1. Hakikat Struktur Wacana

Halliday dan Hasan (1994: 72) menyatakan bahwa struktur sebuah wacana menunjuk pada struktur yang menyeluruh, struktur global bentuk pesannya. Dalam setiap struktur wacana, akan ditemukan beberapa unsur, baik itu unsur wajib, unsur tidak wajib (pilihan), dan pengulangan. Muncul tidaknya sebuah unsur dipengaruhi oleh konteks situasi yang melatarbelakanginya.

Menurut van Dijk (lewat Eriyanto, 2011: 227), struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Selanjutnya Rahayu (2002: 8) mengungkapkan bahwa struktur wacana merupakan salah satu syarat yang ditempuh dalam usaha persuasi untuk menyampaikan argumen yang kuat.

2. Bagian Struktur Wacana dan Fungsinya

Menurut van Dijk (1998) struktur wacana sangat kompleks, terdiri dari beberapa kategori beserta elemen-elemennya. Van Dijk (lewat Eriyanto, 2011: 227) melihat suatu wacana terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung.

Selanjutnya, van Dijk (lewat Eriyanto, 2011: 226) membagi struktur wacana menjadi tiga bagian. Bagian pertama dari struktur wacana adalah struktur makro. Ini merupakan makna global atau umum dari suatu wacana yang dapat

diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu wacana. Kedua, superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu wacana, bagaimana bagian-bagian wacana tersusun ke dalam wacana secara utuh. Bagian ketiga, adalah struktur mikro. Bagian ini merupakan makna wacana, yakni kata, frase, anak kalimat, kalimat, proposisi, dan gambar (Eriyanto, 2011: 226).

Menurut Littlejohn (via Eriyanto, 2011: 226), bagian-bagian wacana dalam model van Dijk mengandung arti koheren satu sama lain. Hal ini karena semua wacana dipandang van Dijk (via Eriyanto, 2011: 227) mempunyai suatu aturan yang dapat dilihat sebagai suatu piramida. Makna global dari suatu wacana didukung oleh kata, frase, anak kalimat, kalimat, dan proposisi yang dipakai. Pernyataan atau tema pada tingkat umum didukung oleh pilihan kata, kalimat, atau retorika tertentu. Prinsip ini membantu peneliti mengamati bagaimana suatu wacana terbangun lewat elemen-elemen yang lebih kecil. Skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu wacana, kita tidak hanya mengerti apa isi dari suatu wacana, tetapi juga elemen yang membentuk wacana yang berupa kata, kalimat, paragraf, dan proposisi. Berikut di bawah ini ditampilkan Tabel 1. Struktur wacana oleh van Dijk (via Eriyanto, 2011: 227).

Tabel 1. Struktur Wacana

<p style="text-align: center;">Struktur Makro</p> <p>Makna global dari suatu wacana yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu wacana. Tema/topik ini tidak hanya isi dari wacana, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.</p>
<p style="text-align: center;">Superstruktur</p> <p>Kerangka suatu wacana: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam wacana secara utuh. Kerangka suatu wacana berisi seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.</p>
<p style="text-align: center;">Struktur Mikro</p> <p>Makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana. Makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu wacana yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.</p>

Setiap wacana, baik lisan maupun tulis, mempunyai struktur wacana yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Sebuah wacana pasti mempunyai struktur wacana tersebut agar bisa menjadi wacana yang utuh.

C. Struktur Mikro

1. Hakikat Struktur Mikro

Struktur mikro adalah urutan paling rendah setelah struktur makro dan superstruktur. Menurut van Dijk (via Eriyanto, 2011: 226), struktur mikro adalah

makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

Struktur mikro merupakan suatu bagian dari struktur wacana yang mengamati bagaimana suatu wacana terbangun melalui elemen-elemen yang lebih kecil. Pemahaman terhadap sebuah wacana tidak hanya dilihat dari segi isinya saja, tetapi juga elemen-elemen yang menyusun wacana tersebut.

2. Elemen-elemen Struktur Mikro

Struktur mikro merupakan bagian kecil dari struktur wacana yang mempunyai peran untuk mengetahui makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, gambar, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana. Hal yang diamati yang dari struktur mikro ini adalah semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika.

Elemen-elemen struktur mikro menurut van Dijk (via Eriyanto, 2011: 235-259) dan Sobur, 2006: 78-84) terdiri atas (1) struktur semantik yang berisi elemen latar, detil, maksud, praanggapan, dan pengingkaran; (2) struktur mikro sintaksis yang berisi elemen koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti; (3) struktur mikro leksikal yang berisi elemen pilihan leksikal atau diksi; (4) struktur mikro retorika yang berisi elemen gaya bahasa yang digunakan oleh pembuat iklan seperti hiperbola, repetisi, aliterasi, ironi, dan metonimia; elemen interaksi, yakni bagaimana pembicara menempatkan/memposisikan dirinya di antara khlayak seperti gaya formal, informal, atau santai; elemen ekspresi yang dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang

disampaikan, seperti bentuk grafis, gambar, foto, raster, atau tabel; dan elemen metafora. Pemakaian metafora ini dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks serta boleh jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atau pendapat atau gagasan tertentu kepada publik.

a. Struktur Mikro Semantik

Menurut Sobur (2006: 78) semantik dalam skema van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit ataupun implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis atau berbicara mengenai hal itu. Dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Semua strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif. Sebaliknya, menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan. Kebaikan atau hal-hal lain yang positif yang mengenai diri sendiri digambarkan dengan detail yang besar, eksplisit, langsung dan jelas. Sebaliknya, ketika menggambarkan kebaikan kelompok lain disajikan dengan detail pendek, implisit,

dan samar-samar. Struktur mikro semantik mempunyai beberapa elemen, yaitu elemen latar, detil, maksud, praanggapan, dan pengingkaran (Eriyanto, 2001: 235). Struktur semantik yang ada di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu ini hanya ada tiga jenis saja, yaitu elemen latar, elemen detil, dan elemen maksud. Penjelasanannya akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Elemen Latar

Latar merupakan bagian wacana yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Oleh karena itu, latar membantu menyelidiki bagaimana seseorang memberi pemaknaan atas suatu peristiwa. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. Latar wacana merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan tentang wacananya tersebut. Latar juga dipakai untuk dasar hendak kemana makna wacana dibawa. Ini merupakan cerminan ideologis, di mana pembuat iklan dapat menyajikan latar belakang dapat juga tidak, tergantung pada kepentingan wacana itu dibuat (Eriyanto, 2011: 235-236).

Terkadang maksud atau isi utama tidak diberikan dalam wacana, tetapi dengan melihat latar apa yang ditampilkan dan bagaimana latar tersebut disajikan, kita dapat menganalisis apa maksud yang tersembunyi dalam wacana. Selain itu, latar ditampilkan dengan maksud untuk mempengaruhi dan memberi kesan bahwa pendapat yang terdapat wacana sangat beralasan.

Latar yang biasa terjadi di dalam iklan biro jodoh ini adalah usaha seseorang untuk bisa mendapatkan pasangan hidup yang sesuai dengan kriteria, seperti yang ada didalam rubrik “*Pertemuan*” koran *Kompas* minggu.

2. Elemen Detil

Menurut Eriyanto (2011: 238), elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Informasi yang menguntungkan komunikator, bukan hanya ditampilkan secara berlebih tetapi juga dengan detil yang lengkap kalau perlu dengan data-data. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu terhadap khalayak.

Elemen detil merupakan strategi bagaimana pembuat iklan mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. Menurut Sobur (2006: 79), elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik, sebaliknya ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya.

3. Elemen Maksud

Elemen wacana maksud ini melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas dengan kata-kata yang tegas dan menunjuk langsung pada fakta. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, eufemistik, berbelit-belit, dan tersembunyi (Eriyanto, 2011: 240).

Penggunaan elemen maksud memperlihatkan pernyataan yang menguntungkan penutur diuraikan secara eksplisit dan jelas, sedangkan pernyataan yang merugikan penutur diuraikan secara tersamar dan implisit (Eriyanto, 2000: 12).

Para peserta yang mengikuti iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini harus menuliskan dan mencantumkan informasi se jelas-jelasnya tentang diri mereka masing-masing dan kriteria tentang pasangan yang diinginkan. Para peminat yang ingin berkenalan dengan mereka pun menjadi tidak ragu untuk mengirimkan surat perkenalan kepada salah satu peserta yang dianggap cocok dengan dirinya.

b. Struktur Mikro Sintaksis

Sintaksis adalah pengaturan dan hubungan kata dengan kata atau dengan satuan lain yang lebih besar (Tim Penyusun Kamus, 2007: 1072). Menurut Ramlan (1996: 21), sintaksis adalah bagian atau cabang ilmu bahasa yang membicarakan seluk-beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Sobur (2006: 80) mengatakan

sintaksis sebagai strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif. Verhaar (1996: 161) juga mengatakan bahwa sintaksis adalah tata bahasa yang membahas hubungan antarkata dalam tuturan.

Strategi yang digunakan dalam struktur mikro sebuah wacana pada kategori sintaksis adalah elemen koherensi, kata ganti, dan bentuk kalimat (Eriyanto, 2011: 242).

1. Koherensi

Koherensi adalah hubungan logis antara bagian karangan atau antara kalimat dalam satu paragraph (Tim Penyusun Kamus, 2007: 579). Menurut Eriyanto (2011: 242-243), koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, atau kalimat dalam wacana. Koherensi merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi ini secara mudah dapat diamati di antaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab-akibat), hubungan keadaan, waktu, kondisi, dan sebagainya.

Alwi, dkk (2003: 41) mengemukakan bahwa koherensi merupakan hubungan perkaitan antarproposisi, tetapi perkaitan tersebut tidak secara eksplisit atau nyata dapat dilihat pada kalimat-kalimat yang mengungkapkannya. Koherensi menurut Wohl (via Tarigan, 1993: 104) adalah pengaturan secara rapi kenyataan, gagasan, fakta, dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya. Sedangkan Brown dan Yule (1983: 224) via Mulyana (2005: 30) menegaskan bahwa koherensi berarti kepaduan dan

keterpahaman antarsatuan dalam suatu teks atau tuturan. Dalam struktur wacana, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan. Keutuhan koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur (bagian) secara semantik.

Koherensi dapat ditampilkan melalui hubungan sebab-akibat, bisa juga sebagai penjelas. Koherensi ini secara mudah dapat diamati, di antaranya dari kata hubungan yang dipakai untuk menghubungkan fakta/proposisi. Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi (Sobur, 2006: 81). Koherensi juga ditandai dengan pemakaian anak kalimat sebagai penjelas (Eriyanto, 2000: 13).

Ada koherensi yang memakai anak kalimat sebagai penjelas dari anak kalimat yang pertama, yang dihubungkan dengan kata konjungsi seperti “yang” atau “di mana”. Kalimat kedua fungsinya dalam semata hanya sebagai penjelas (anak kalimat), sehingga ada atau tidak ada anak kalimat itu tidak akan mengurangi anak kalimat itu tidak akan mengurangi arti kalimat. Koherensi itu disebut sebagai koherensi kondisional (Eriyanto, 2011: 244). Selain itu, ada juga koherensi ada juga yang berhubungan dengan dua pernyataan atau fakta yang dibedakan. Koherensi ini di dalam Eriyanto (2011: 247-248) disebut koherensi pembeda. Koherensi pembeda berhubungan dengan pernyataan bagaimana dua peristiwa atau fakta itu hendak dibedakan. Dua buah peristiwa dapat dibuat seolah-

olah saling bertentangan dan berseberangan (*contrast*) dengan menggunakan koherensi ini. Efek pemakaian koherensi pembeda ini bermacam-macam. Akan tetapi, yang terlihat nyata adalah bagaimana pemaknaan yang diterima oleh khalayak berbeda karena satu fakta atau realitas dibandingkan dengan realitas yang lain. Dalam hal ini yang harus dikritisi adalah bagian mana yang diperbandingkan dan dengan cara apa perbandingan itu dilakukan.

2. Kata Ganti

Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan (Eriyanto, 2011: 253-254).

Menurut Sobur (2006: 82), dalam analisis kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana sikap seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti

“kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan.

Menurut Alwi, dkk (2003: 249) pronomina persona adalah pronomina yang dipakai untuk mengacu pada orang. Kata ganti atau pronomina sering digunakan dalam wacana iklan sebagai kata untuk mengganti nama diri (pronomina pertama), mengganti orang yang diajak bicara (pronomina kedua), dan mengganti orang yang dibicarakan (pronomina ketiga). Kata itulah yang disebut sebagai pronomina persona.

Selain itu, ada pula nomina pengacu dan penyapa. Hal itu disebabkan adanya keanekaragaman dalam bahasa maupun budaya daerah pemakai bahasa Indonesia. Ada empat faktor yang mempengaruhi hal tersebut; (1) letak geografis, (2) bahasa daerah, (3) lingkungan sosial, dan (4) budaya bangsa. Pronomina persona berbeda dengan nomina penyapa dan nomina pengacu. Nomina penyapa dipakai untuk pendengar atau pembaca, sedangkan nomina pengacu digunakan untuk mengacu pada orang yang dibicarakan. Nomina penyapa dan nomina pengacu bukan pronomina dan bukan pengganti pronomina (Alwi, dkk, 2003: 258-260).

3. Bentuk Kalimat

Menurut Eriyanto (2011: 251-252), bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk

kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat pasif seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Kalimat aktif umumnya digunakan agar seorang menjadi subjek dari tanggapannya, sedangkan kalimat pasif menempatkan seseorang sebagai objek. Menurut Alwi, dkk (2003: 336-337), kalimat berpredikat verbal berdasarkan peran subjeknya dapat dibedakan menjadi kalimat aktif (jika subjek berperan sebagai pelaku) dan kalimat pasif (jika subjek berperan sebagai sasaran).

Eriyanto (2011: 252-253) juga mengatakan bentuk lain adalah pemakaian urutan kata-kata yang mempunyai dua fungsi sekaligus. Pertama, menekankan atau menghilangkan dengan penempatan dan pemakaian kata atau frase yang mencolok dengan menggunakan permainan semantik. Yang juga penting dalam sintaksis selain bentuk kalimat adalah posisi proposisi dalam kalimat. Bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat. Proposisi mana yang ditempatkan di awal kalimat, dan mana yang di akhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan bagian mana yang lebih ditonjolkan khalayak. Termasuk ke dalam bagian bentuk kalimat ini adalah apakah berita itu memakai bentuk deduktif atau induktif.

c. Struktur Mikro Leksikon

Pilihan kata yang dipakai didalam sebuah wacana menjadi perhatian yang penting. Menurut Eriyanto (2011: 255), pada dasarnya elemen struktur mikro leksikon menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa kata yang merujuk pada fakta. Dengan demikian pilihan kata yang dipakai tidak semata hanya karena kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta atau realitas. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

Menurut Suwandi (2008: 116), ketepatan pilihan kata terletak pada kata itu sendiri. Pembaca menemukan kata dalam konteks. Konteks itu mempengaruhi tanggapan pembaca atas sejumlah kata yang digunakan penulisnya. Pemakaian kata yang tepat ditentukan oleh pengaruh yang dimiliki kata itu dalam kalimat dan paragraf atau wacana. Kualitas diksi atau pilihan kata yang baik dicirikan oleh beberapa faktor. Ketepatan kata menurut Keraf (1991: 87) berkaitan dengan masalah makna kata dan kosakata seseorang. Penggunaan kosakata yang banyak akan memungkinkan penulis untuk dapat bebas memilih kata yang dianggap paling tepat mewakili pikirannya. Ketepatan makna menuntut pula kesadaran penulis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referensinya.

Iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini mempunyai struktur mikro leksikon yang berupa pilihan kata terdiri atas abreviasi atau penyingkatan, penggunaan kosakata yang khas, dan penggunaan adjektiva yang mempunyai makna positif. Di bawah ini akan dipaparkan penjelasannya.

1. Abreviasi

Proses morfologis adalah proses yang mengubah leksem menjadi kata. Proses-proses morfologis yang utama ialah derivasi zero, afiksasi, reduplikasi, abreviasi (pemendekan), komposisi (perpaduan), dan derivasi balik (Kridalaksana, 2008: 2002).

Abreviasi menurut Kridalaksana (2009: 13) memiliki beberapa jenis, yaitu pemenggalan, kontraksi, akronimi, dan penyingkatan. Menurut Kridalaksana (2009: 162-163), pemenggalan proses pemendekan yang mengekalkan salah satu bagian dari leksem, seperti *Bu (Ibu)*. Kontraksi adalah proses pemendekan yang meringkaskan leksem dasar atau gabungan leksem, seperti *rudal* dari *peluru kendali*. Akronimi adalah proses pemendekan yang menggabungkan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik Indonesia, seperti *FKIP /efkip/* dan bukan */ef/*, */ka/*, */i/*, */pe/*. Penyingkatan adalah salah satu hasil proses pemendekan yang berupa huruf atau gabungan huruf, baik yang dieja huruf demi huruf, seperti *DKI (Daerah Khusus Ibukota)*, maupun yang tidak dieja huruf demi huruf, seperti *dng (dengan)*. Selain itu, ada pula lambing huruf adalah proses pemendekan yang menghasilkan satu huruf atau lebih yang menggambarkan konsep dasar kuantitas,

satuan, atau unsur, seperti *g (gram)*. Tanda apostrop (‘) juga digunakan dalam bentuk pemendekan. Seperti yang diungkapkan oleh Arifin dan Junaiyah (2009: 14) pada kata *akan* yang menjadi ‘*kan* dan kata *telah* menjadi ‘*tlah*.

Iklan Biro Jodoh pada koran Kompas Minggu hanya terdapat dua jenis abreviasi, yaitu akronimi dan penyingkatan.

2. Kosakata

Kosakata ialah perbendaharaan kata (Tim Penyusun Kamus, 2007: 597). Ada beberapa wacana yang menggunakan kosakata khusus yang dapat menunjukkan ‘identitas’ kewacanaannya, seperti wacana iklan biro jodoh ini. Di dalam sebuah iklan biro jodoh selalu menggunakan kosakata yang khas. Hal itu disebabkan oleh kebutuhan iklan tersebut dibuat. Penggunaan kosakata yang khas ini memang diperlukan agar sasaran iklan tersebut dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

Menurut Soedjito (1988: 1), kosakata (perbendaharaan kata) dapat diartikan sebagai semua kata yang terdapat dalam satu; kekayaan kata yang dimiliki oleh seorang pembicara atau penulis; kata yang dipakai dalam suatu bidang ilmu pengetahuan; serta daftar kata yang disusun seperti kamus disertai penjelasan secara singkat dan praktis.

Kosakata yang khas memang dibuat untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman antara pengiklan dan pembacanya. Selain itu, strategi penggunaan kosakata yang khas ini juga untuk berfungsi untuk membuat pembaca tertentu

berminat ikut serta dan dapat langsung berkenalan dengan para peserta iklan biro jodoh yang sesuai dengan kriterianya.

3. Adjektiva

Adjektiva ialah kata yang menerangkan nomina (kata benda) dan secara umum dapat bergabung dengan kata *lebih* dan *sangat* (Tim Penyusun Kamus, 2007: 8-9). Alwi, dkk (2003: 171) mengatakan adjektiva ialah kata yang memberikan keterangan yang lebih khusus tentang sesuatu yang dinyatakan oleh nomina dalam kalimat. Adjektiva yang memberikan keterangan terhadap nomina itu berfungsi atributif. Keterangan itu dapat mengungkapkan suatu kualitas atau keanggotaan dalam suatu golongan.

Kridalaksana (1986: 59) mengatakan bahwa adjektiva adalah kategori yang ditandai oleh kemungkinannya untuk (1) bergabung dengan partikel *tidak*; (2) mendampingi nomina; atau (3) didampingi partikel seperti *sangat*, *agak*; (4) mempunyai ciri-ciri morfologis, seperti *-er* (dalam *honorer*), *-if* (dalam *sensitif*), *-i* (dalam *alami*); (5) dibentuk menjadi nomina dengan konfiks *ke-an*, seperti *adil* — *keadilan*, *halus* — *kehalusan*, *yakin* — *keyakinan*. Menurut Alwi, dkk (2003: 177-179), adjektiva dari segi perilaku sintaksisnya mempunyai tiga fungsi.

1. Fungsi Atributif

Adjektiva yang merupakan pewatas dalam frasa nominal yang nominanya menjadi subjek, objek, atau pelengkap dikatakan dipakai secara **atributif**. Tempatnya di sebelah kanan nomina.

2. Fungsi Predikatif

Adjektiva yang menjalankan fungsi predikat atau pelengkap dalam klausa dikatakan dipakai secara **predikatif**. Jika subjek atau predikat kalimat berupa frasa atau klausa yang panjang, demi kejelasan batas antara subjek dan predikat itu kadang-kadang disisipkan kata *adalah*. Adjektiva dapat juga merupakan inti frasa yang disebut **frasa adjektival**. Selaku inti frasa, adjektiva dapat diwatasi dengan berbagai pemarkah, seperti pemarkah aspektualitas dan pemarkah modalitas yang ditempatkan di sebelah kirinya. Adjektiva dalam frasa adjektival dapat juga diikuti pewatas yang berposisi di sebelah kanannya.

3. Fungsi Adverbial atau Keterangan

Adjektiva yang mewatasi verba (atau adjektiva) yang menjadi predikat klausa dikatakan dipakai secara **adverbial** atau sebagai keterangan. Hal itu juga terjadi jika frasa adjektival menjadi keterangan seluruh kalimat. Pola struktur adverbial itu dua macam: (1) ... (*dengan*) + (*se-*) + adjektiva + (*-nya*) yang dapat disertai reduplikasi dan (2) perulangan adjektiva.

Dari waktu ke waktu, makna kata-kata dapat mengalami perubahan sehingga akan menimbulkan kesulitan-kesulitan baru bagi pemakai bahasa yang konservatif. Oleh sebab itu, untuk menjaga agar pilihan kata selalu tepat, maka penutur bahasa harus memperhatikan perubahan-perubahan makna yang terjadi.

d. Struktur Mikro Retorika

Setiap wacana, baik wacana lisan maupun wacana tulis, mempunyai retorika bahasa tersendiri yang mampu memikat dan menarik para pembacanya. Para penulisnya berusaha sekreatif dan secermat mungkin dalam merangkai setiap kata-katanya. Retorika sendiri mempunyai fungsi yang penting dalam sebuah wacana yaitu fungsi persuasif. Tanpa retorika yang persuasif, sepertinya sebuah wacana tidak akan pernah menarik untuk didengar atau dibaca.

Menurut Nurgiyantoro (2009: 295), retorika merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak.

Terciptanya komunikasi secara persuasif dalam iklan dapat dilakukan dengan menggunakan sarana retorika. Menurut Abrams (1981: 193) lewat Nurgiyantoro (2009: 296) unsur stile yang berwujud retorika meliputi penggunaan bahasa figuratif (*figurative language*) dan wujud citraan (*imagery*). Bahasa figuratif sendiri menurut Abrams (1981: 63) lewat Nurgiyantoro (2009: 296), dibedakan kedalam (1) *figurative of thought* atau *tropes* dan (2) *figures of speech*, *rhetorical figures* atau *schemes*. Yang pertama menyoran pada penggunaan unsur kebahasaan yang menyimpang dari makna harfiah dan lebih menyoran pada makna literal (*literal meaning*), sedangkan yang kedua lebih menunjuk pada masalah pengurutan kata, masalah permainan struktur. Jadi, yang pertama mempersoalkan

pengungkapan dengan cara khas atau pemajasan, sedangkan yang kedua mempersoalkan cara penstrukturan atau penyiasatan struktur.

Menurut Hendrikus (1991: 46), fungsi retorika dalam proses komunikasi adalah untuk menarik perhatian khalayak, kemudian perhatian tersebut disimpan dalam benak khalayak, dan pada akhirnya adalah dapat mengarahkan perilaku khalayak untuk bertindak. Fungsi tersebut berkaitan dengan tujuan dari iklan. Jadi, penggunaan retorika sangat diperlukan dalam iklan, agar tujuan dari iklan itu dapat tercapai.

Salah satu bidang yang memerlukan retorika ini adalah iklan, baik iklan yang berwujud tulis maupun yang berwujud lisan. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi iklan, salah satu usaha yang dilakukan oleh penulis iklan adalah memanfaatkan potensi bahasa untuk membujuk konsumennya. Dalam menyusun naskah iklan, para penulis iklan banyak menerapkan aspek-aspek retorika (Oka, 1986: 15). Tanpa sebuah retorika yang baik dan menarik, sebuah iklan tidak akan pernah bisa mendapatkan konsumen yang banyak dan tujuan iklan pun tidak akan bisa tersampaikan dengan baik kepada para konsumennya

Struktur mikro retorika memiliki beberapa elemen yang dapat menimbulkan nilai estetis pada sebuah wacana agar terlihat menarik serta membuat para pemabacanya tersugesti ketika membaca atau mendengarnya. Menurut Eriyanto (2011: 257-259) elemen-elemen itu terdiri atas (1) gaya bahasa, (2) interaksi, (3) ekspresi, (4) metafora, dan (5) grafis. Di dalam iklan “Biro

Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini hanya ada tiga macam elemen retorika, yaitu gaya bahasa, ekspresi, dan grafis. Berikut di bawah ini penjelasannya.

1. Gaya Bahasa

Menurut Tarigan (1990: 5) gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara atau menulis untuk meyakinkan pendengar. Keraf (1991: 112-113) mengatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

Keraf (1991: 113-115), sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik.

a. Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pembicara atau penulis tidak menyampaikan isi pikirannya secara terus terang; ia seolah-olah menyembunyikan pikirannya itu di balik rangkaian kata-kata yang kabur dan jaringan kalimat yang berbelit-belit tak menentu. Di pihak lain, pemakaian bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa yang akan dikatakannya. Ia mencoba menyembunyikan kekurangannya di balik berondongan kata-kata hampa.

Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul. Sebab itu, ia harus digunakan pula secara tepat dengan memperhatikan sendi kejujuran

b. Sopan-santun

Yang dimaksud dengan sopan-santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat di sini tidak berarti memberikan penghargaan atau menciptakan kenikmatan melalui kata-kata, atau mempergunakan kata-kata yang manis sesuai dengan basa-basi dalam pergaulan masyarakat beradab. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui *kejelasan* dan *kesingkatan*.

Menyampaikan sesuatu secara *jelas* berarti tidak membuat pembaca atau pendengar memeras keringat untuk mencari tahu apa yang ditulis atau dikatakan. Pembaca atau pendengar tidak perlu membuang-buang waktu untuk mendengar atau membaca sesuatu secara panjang lebar, kalau hal itu bisa diungkapkan dalam beberapa rangkaian kata. *Kejelasan* dengan demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu:

- (1) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat;
- (2) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi;
- (3) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis
- (4) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan

Kesingkatan sering jauh lebih efektif daripada jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi; atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

c. Menarik

Kejujuran, kejelasan, serta kesingkatan harus merupakan langkah dasar dan langkah awal. Gaya bahasa harus pula *menarik*. Sebuah gaya yang *menarik* dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: *variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan penuh daya khayal (imajinasi)*.

Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur, dan pilihan kata. Seorang penulis perlu memiliki kekayaan dalam kosakata, memiliki kemauan untuk mengubah panjang-pendeknya kalimat, dan struktur-struktur morfologis. Humor yang sehat berarti: gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan, dan pengalaman.

Keraf (1991: 117-120) membagi gaya bahasa berdasarkan pilihan kata menjadi gaya bahasa resmi, gaya bahasa tidak resmi, dan gaya bahasa percakapan.

a) Gaya Bahasa Resmi

Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi, gaya yang dipergunakan oleh mereka yang diharapkan mempergunakannya dengan baik dan terpelihara.

b) Gaya Bahasa Tidak Resmi

Gaya bahasa tidak resmi merupakan gaya bahasa yang dipergunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kesempatan-kesempatan yang kurang

formal. Bentuknya tidak terlalu konservatif. Gaya bahasa ini dipergunakan dalam karya-karya tulis, buku-buku pegangan, artikel-artikel mingguan atau bulanan, editorial, opini, dan sebagainya.

c) Gaya Bahasa Percakapan

Pilihan kata yang digunakan dalam gaya bahasa ini adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Gaya bahasa percakapan ini masih lengkap untuk suatu kesempatan dan masih dibentuk menurut kebiasaan-kebiasaan, tapi kebiasaan ini agak longgar bila dibandingkan dengan kebiasaan pada gaya bahasa resmi dan tidak resmi.

Gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* ini hanya ada satu macam, yaitu gaya bahasa tidak resmi. Gaya bahasa tidak resmi digunakan karena alasan situasi yang dialami oleh para pembuat iklan ini. Iklan seperti ini memang tidak begitu memerlukan bahasa yang formal, cukup dengan bahasa yang ringan tetapi mudah dipahami dan mudah dimengerti.

2. Ekspresi

Menurut Eriyanto (2000: 17), strategi ekspresi ini dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari wacana yang disampaikan. Strategi ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (hal penting dari suatu wacana) oleh seseorang yang dapat diamati dari wacana.

Menurut Eriyanto (2000: 217) dalam wacana tertulis, ekspresi ini muncul melalui tulisan yang dibuat dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf ditebalkan,

dimiringkan, atau digarisbawahi, ukuran huruf besar-kecil, serta pemakaian warna dan gambar. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan pada khalayak yang pentingnya bagian tersebut. Bagian yang dicetak berbeda adalah bagian yang dipandang penting oleh penutur, penutur terhadap khalayak akan menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

3. Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari wacana, misalnya dalam wacana berita grafis ini biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran huruf lebih besar. Termasuk di dalamnya adalah pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut. Bagian yang dicetak berbeda adalah bagian yang dipandang penting oleh komunikator, di mana ia menginginkan khalayak menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, atau tabel untuk mendukung gagasan untuk bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan. Elemen grafis memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan atau difokuskan. Melalui citra, foto, tabel,

penempatan teks, tipe huruf, dan elemen grafis lain yang dapat memanipulasi secara tidak langsung pendapat ideologis yang muncul (Eriyanto, 2011: 257-258).

Tabel 2. Kerangka Struktur Mikro

Struktur Mikro	Elemen-elemen	Unit yang dianalisis
Semantik	Latar	Proposisi, kalimat
	Detil	
	Maksud	
Sintaksis	Koherensi	Tanda, kata ganti nama dengan penyebutan status, dan kalimat
	Kata Ganti	
	Bentuk Kalimat	
Leksikon	Pilihan Kata	Kata
Retorika	Gaya bahasa tidak resmi	Kata, kalimat, dan gambar
	Ekspresi (pemakaian huruf, warna, dan gambar)	
	Grafis	

Setiap wacana yang baik pasti mempunyai struktur mikro didalamnya. Struktur mikro ada empat macam, yaitu struktur mikro semantik yang terdiri atas

latar, detil, maksud, praanggapan, dan pengingkaran. Struktur mikro sintaksis terdiri atas koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti. Struktur mikro leksikon yang hanya meliputi pilihan kata, dan struktur mikro retorika yang terdiri atas gaya bahasa, interaksi, ekspresi, dan metafora.

Selain mempunyai struktur mikro, sebuah wacana juga pasti mempunyai peran dan fungsi. Dalam hal ini, wacananya berbentuk sebuah iklan jasa yang terdapat di dalam surat kabar, lebih tepatnya iklan jasa biro jodoh. Peran dan fungsi iklan ini yang nantinya akan menyampaikan pesan kepada para pembacanya tentang iklan-iklan tersebut.

D. Penggunaan Struktur Mikro di dalam Wacana Iklan

Dalam kehidupan bermasyarakat tidak mungkin bisa terlepas dari berita yang ada di dalam media massa, seperti surat kabar. Surat kabar yang berbentuk tulisan seperti koran bisa memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang suatu peristiwa yang sedang terjadi, tentang penawaran atau suatu produk tertentu, maupun tentang penawaran jasa. Tanpa adanya surat kabar, masyarakat luas tidak akan tahu perkembangan yang sedang terjadi di sekitar mereka.

Setiap iklan mempunyai sebuah iklan mempunyai struktur yang nantinya akan dapat membentuk sebuah wacana iklan yang utuh dan dapat dipahami oleh masyarakat yang sedang membacanya. Sebagai salah satu bentuk wacana, iklan

merupakan proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir (Baryadi, 2002: 14).

Salah satu struktur wacana yang dapat mengungkap makna dari suatu wacana adalah struktur mikro. Menurut teori van Dijk lewat Eriyanto (2011: 228-229), struktur mikro mempunyai empat jenis elemen di dalamnya, yaitu struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika.

1. Struktur Mikro Semantik

Struktur mikro semantik ini dapat dilihat dari makna yang ingin ditekankan dalam wacana iklan biro jodoh. Makna lokal dari suatu wacana iklan biro jodoh yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana, misalnya dengan member detail pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detail sisi yang lain. Makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu wacana yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

Struktur mikro semantik mempunyai beberapa elemen wacana pembangun di dalamnya, diantaranya latar, detail, maksud, praanggapan, dan pengingkaran. (a) Elemen wacana latar merupakan bagian wacana yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. Latar wacana merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan tentang wacananya tersebut. Latar juga dipakai untuk dasar

hendak kemana mkana wacana dibawa. (Eriyanto, 2011: 235-236); (b) Elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Elemen detil merupakan strategi bagaimana si pembuat iklan mengekspresikan sikapnya dengan cara implisit. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu terhadap khalayak; (c) Elemen wacana maksud, penggunaan elemen maksud memperlihatkan pernyataan yang menguntungkan si penutur diuraikan secara eksplisit dan jelas, sedangkan pernyataan yang merugikan penutur diuraikan secara tersamar dan implisit (Eriyanto, 2000: 12); (d) Elemen wacana praanggapan merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung pendapat dengan memberikan pernyataan yang dipercaya kebenarannya (Eriyanto, 2000: 12), sedangkan dalam Eriyanto (2011: 256-257) elemen wacana praanggapan (*preseupposition*) merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung pendapat dengan jalan member latar belakang; (e) Elemen wacana pengingkaran menurut Eriyanto (2011: 249-250), elemen wacana pengingkaran adalah bentuk praktik wacana yang menggambarkan bagaimana pembuat iklan menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan secara implisit. Pengingkaran adalah sebuah elemen di mana kita bisa membongkar sikap atau ekspresi pengiklan jasa yang ingin disampaikan secara tersembunyi.

2. Struktur Mikro Sintaksis

Struktur mikro sintaksis ini dapat dilihat dari bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih. Sobur (2006: 80) mengatakan bahwa sintaksis sebagai

strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif. Strategi yang digunakan dalam struktur mikro sebuah wacana pada kategori sintaksis adalah elemen koherensi, kata ganti, dan bentuk kalimat (Eriyanto, 2011: 242).

Menurut Eriyanto (2011: 242-252), (1) Elemen koherensi merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi ini secara mudah dapat diamati diantaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab-akibat), hubungan keadaan, waktu, kondisi, dan sebagainya; (2) Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi pengiklan semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara pengiklan dengan khlayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap pengiklan juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan (Eriyanto, 2011: 253-254); (3) Menurut Eriyanto (2011, 251-252), elemen bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh

susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan kalimat pasif seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Kalimat aktif umumnya digunakan agar seorang menjadi subjek dari tanggapannya, sedangkan kalimat pasif menempatkan seseorang sebagai objek.

3. Struktur Mikro Leksikon

Pilihan kata yang dipakai di dalam sebuah wacana menjadi perhatian yang penting bagi struktur mikro leksikon ini. Menurut Eriyanto (2011: 255), pada dasarnya elemen struktur mikro leksikon menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa kata yang merujuk pada fakta. Dengan demikian pilihan kata yang dipakai tidak semata hanya karena kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta atau realitas.

Pilihan kata yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa abreviasi, penggunaan kosakata yang khas, dan penggunaan adjektiva.

4. Struktur Mikro Retorika

Menurut Nurgiyantoro (2009: 295), retorika merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Salah satu bidang yang memerlukan retorika ini adalah iklan,

baik iklan yang berwujud tulis maupun yang berwujud lisan. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi iklan, salah satu usaha yang dilakukan oleh penulis iklan adalah memanfaatkan potensi bahasa untuk membujuk konsumennya. Dalam menyusun naskah iklan, para penulis iklan banyak menerapkan aspek-aspek retorika (Oka, 1986: 15). Struktur mikro retorika memiliki beberapa elemen yang dapat menimbulkan nilai estetis pada sebuah wacana agar terlihat menarik serta membuat para pembacanya tersugesti ketika membaca atau mendengarnya.

Menurut Eriyanto (2011: 257-259), elemen-elemen itu terdiri atas (1) elemen gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu dengan maksud tertentu. Gaya bahasa atau *style* menjadi masalah atau bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Sebab itu, persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan; (2) Elemen ekspresi, elemen ini muncul melalui tulisan yang dibuat dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf ditebalkan, dimiringkan, atau digarisbawahi, ukuran huruf besar-kecil, serta pemakaian warna dan gambar; (3) Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, atau tabel untuk mendukung gagasan untuk bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan. Elemen grafis memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan atau difokuskan. Melalui citra,

foto, tabel, penempatan teks, tipe huruf, dan elemen grafis lain yang dapat memanipulasi secara tidak langsung pendapat ideologis yang muncul (Eriyanto, 2011: 257-258). Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran huruf lebih besar. Termasuk di dalamnya adalah pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang struktur mikro wacana pernah juga dilakukan oleh sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan skripsi ini adalah skripsi dari Nikmatun Naafiah (2005) dan Danang M Arifin (2008).

Skripsi Nikmatun Naafiah yang ditulis pada tahun 2005 dengan judul Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Advertorial Produk *Carefree* Pada Tabloid *Cita Cinta*. Skripsi ini mendeskripsikan tentang elemen-elemen semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika yang terdapat dalam iklan produk *Carefree* pada tabloid *Cita Cinta* edisi Mei 2003-Juli 2004. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut.

1. Elemen-elemen semantik yang terdapat dalam iklan advertorial produk *Carefree* pada tabloid *Cita Cinta* adalah elemen latar, elemen detil, elemen maksud, elemen praanggapan, dan elemen pengingkaran. Elemen latar terdiri dari latar tata arias wajah, latar kenyamanan, latar aktivitas, latar kesehatan,

latar penampilan, latar psikologis, dan latar ekonomis. Elemen detil terdiri dari detil tentang penampilan dan detil tentang kenyamanan. Elemen maksud digunakan untuk menggambarkan harga *pantyliners Carefree*. Elemen praanggapan kontekstual, konseptual, dan sekuentif.

2. Elemen-elemen sintaksis terdiri dari elemen koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti. Elemen koherensi ditampilkan melalui hubungan kontras, pentahapan, sebab akibat, penekanan, dan aditif, juga terdapat koherensi penjelas dan koherensi kondisional. Elemen bentuk kalimat berdasarkan kategori sintaksisnya terdiri dari bentuk kalimat deklaratif, kalimat imperatif, kalimat interogatif, kalimat eksklamatif, dan kalimat seru. Sedangkan berdasarkan penggunaan verbanya, terdapat kalimat aktif. Elemen kata ganti terdiri dari pronomina persona I jamak, pronomina persona tunggal, pronomina persona III tunggal, dan nomina pengacu.
3. Elemen leksikon terdiri dari elemen pilihan kata yang berwujud akronim, singkatan, sinonim, kata umum, kata khusus, pemakaian partikel, pengubahan fonetis, campur kode, kata serapan, kata indria, konotasi, dan prinsip keberadaan bersama.
4. Elemen-elemen retorika terdiri dari elemen gaya bahasa, interaksi, ekspresi, dan metafora. Elemen gaya bahasa terdiri dari hiperbola, repetisi, aliterasi, ironi, dan metonimia. Elemen interaksi berwujud interaksi yang bersifat informal dan santai. Elemen ekspresi berwujud pemakaian huruf yang ditebalkan, dimiringkan, pemakaian huruf capital, pemakaian warna serta

gambar. Elemen metafora berwujud metafora bagian tubuh, metafora kepribadian, metafora ikatan, metafora keuntungan, dan metafora penampilan.

Skripsi Danang M Arifin yang ditulis pada tahun 2008 dengan judul Analisis Mikrostruktural Rubrik “*Blaik*” Dalam Harian Sore *Wawasan* edisi 5 Januari-28 Februari 2007. Skripsi ini mendeskripsikan tentang struktur mikro yang terjadi dalam wacana Rubrik “*Blaik*” (RB) dalam Harian Sore *Wawasan* (HSW). Adapun hasil penelitiannya meliputi aspek gramatikal, aspek leksikal, diksi, dan gaya bahasa. Aspek gramatikal mencakup pengacuan atau referensi, penyulihan atau substitusi, pelesapan atau elipsis, dan perangkaian atau *conjunction*. Aspek leksikal mencakup pengulangan (repetisi), padankata (sinonimi), lawan kata (antonimi), sanding kata (kolokasi), serta hubungan atas bawah (hiponimi). Diksi atau pilihan kata yang menonjol berkaitan dengan tema pencintaan atau asmara dan komunikasi telepon.

Persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah permasalahan yang dibahas hampir serupa, yaitu tentang struktur mikro sebuah wacana dan sumber datanya yang sama-sama diambil dari bentuk wacana tulis yang terdapat didalam media massa. Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut terletak pada objek kajiannya. Penelitian yang pertama, objek kajiannya berupa wacana iklan advertorial produk yang terdapat didalam sebuah tabloid. Penelitian kedua, objek kajiannya berupa wacana sebuah rubrik yang terdapat didalam surat kabar lokal. Penelitian yang akan dilakukan saat ini objek

kajiannya berupa wacana iklan jasa biro jodoh yang terdapat didalam surat kabar nasional.

Penelitian ini mempunyai keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti wujud-wujud elemen struktur mikro wacana yang ada di dalam masing-masing objek penelitiannya. Penelitian struktur mikro wacana iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu mempunyai hasil penelitian berupa wujud-wujud elemen struktur mikro (struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika). Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari beberapa wujud elemen struktur mikro wacana yang memang sama-sama ditemukan, baik di dalam penelitian yang ditulis oleh Nikmatun Naafiah pada tahun 2005 berjudul Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Advertorial Produk *Carefree* Pada Tabloid *Cita Cinta* milik, maupun di dalam penelitian yang ditulis oleh Danang M Arifin pada tahun 2008 berjudul Analisis Mikrostruktural Rubrik “*Blaik*” Dalam Harian *Sore Wawasan* edisi 5 Januari-28 Februari 2007.

F. Kerangka Pikir

Penelitian dengan objek analisis struktur mikro wacana iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini meneliti tentang struktur mikro yang ada di dalam sebuah wacana. Struktur mikro tersebut terdiri atas struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud-wujud elemen

struktur mikro wacana (struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika) yang terdapat di dalam wacana *iklan biro jodoh* koran *Kompas* Minggu.

Berikut disajikan kerangka pikir yang terdapat dalam penelitian agar tujuan dan arah peneltian dapat diketahui dengan jelas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis konten (*content analysis*) karena hasil yang diperoleh berupa data deskripsi yang berwujud kata-kata. Penelitian analisis konten bertujuan untuk mendeskripsikan data yang kompleks dan besar jumlahnya, contohnya surat kabar (Zuchdi, 1993: 10). Menurut (Zuchdi, 1993: 3), penelitian analisis konten ini mempunyai landasan konseptual yang dimaksudkan untuk mencapai tiga tujuan, yaitu preskriptif, analitis, dan metodologis. Preskriptif maksudnya harus mengarahkan konseptualisasi dan desain pelaksanaan analisis konten; analitis berarti harus memungkinkan penilaian secara kritis terhadap hasil-hasil analisis konten yang diperoleh oleh peneliti lain; dan metodologis maksudnya mengarahkan pertumbuhan dan peningkatan yang sistematis metode-metode analisis konten. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis wacana. Penelitian ini menghasilkan deskripsi verbal tentang wacana dan analisis wacana, struktur wacana, struktur mikro wacana, serta penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan *Biro Jodoh* koran *Kompas* Minggu.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan biro jodoh yang terdapat di dalam surat kabar nasional *Kompas* edisi hari minggu, periode bulan Desember 2010 sampai

Februari 2011. Iklan *Biro Jodoh* koran *Kompas* Minggu ini ada di dalam rubrik yang namanya “*Pertemuan*”. Objek penelitiannya yaitu struktur mikro wacana yang terdiri dari struktur mikro semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika, serta penggunaan struktur mikro yang ada di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data surat kabar nasional *Kompas* edisi minggu, periode bulan Desember 2010 sampai dengan Februari 2011, yang diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara dan dicetak oleh PT Gramedia, Jakarta pada tahun 2010. Koran *Kompas* edisi Minggu ini terdiri atas 38 halaman.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah manusia (*human instrument*) atau peneliti sendiri. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, penganalisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti dituntut memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Artinya, peneliti harus peka, mampu, logis, dan kritis (Moleong, 2009: 168).

Pengertian instrumen atau alat penelitian di sini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Namun, instrumen penelitian di sini dimaksudkan sebagai *alat pengumpul data* seperti tes pada penelitian kuantitatif

(Moleong, 2009: 168). Penelitian ini akan meneliti tentang struktur mikro wacana iklan biro jodoh yang ada di dalam koran *Kompas* Minggu. Struktur mikro wacana menurut teori van Dijk ada empat macam, yaitu struktur mikro semantik, struktur mikro sintaksis, struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika.

Struktur mikro semantik dapat dilihat dari makna yang ingin ditekankan dalam teks wacana iklan, misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain. Struktur mikro sintaksis dapat dilihat dari bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih. Struktur mikro leksikon dapat dilihat bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam wacana iklan. Struktur mikro retorika dapat dilihat dari bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan (Eriyanto, 2001: 228-229).

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan metode sadap. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Metode simak dilakukan dengan cara menyimak objek kajian penelitian, sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan mencatat satu-persatu data iklan biro jodoh yang ada di dalam Koran *Kompas* edisi hari Minggu. Pengumpulan data kemudian dicatat ke dalam buku tulis dan di klasifikasikan berdasarkan masing-masing jenisnya. Hasil pengumpulan dan pencatatan data itulah yang kemudian disebut dengan kertas data.

Teknik pengambilan data menggunakan teknik SBLC, yaitu peneliti tidak terlibat dalam dialog, konversasi, atau imbal wicara (Sudaryanto, 1993: 134). Dalam hal ini, peneliti tidak terlibat langsung di dalam objek kajian tetapi hanya sebagai pemerhati objek kajian penelitian yang ada didalam koran *Kompas* Minggu. Teknik catat dilakukan untuk mencatat dan memilih unsur yang sudah ditulis ke dalam kertas data. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan kartu data. Berikut ini adalah contoh kartu data.

<p>Kutipan data</p> <p>.....<i>wujud elemen struktur mikro wacana</i>.....</p> <p>KM : BJ : 01 : 10 : 11 :</p> <p style="text-align: right;">KM/BJ/01/DES/10</p>

Gambar 2. Kartu Data

Keterangan:

KM : Kompas Minggu

BJ : Biro Jodoh

01 : nomor urut data

DES : bulan Desember

10 : singkatan tahun 2010

11 : singkatan tahun 2011

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data, penelitian ini menggunakan metode padan dan metode distribusional (metode agih). Metode padan ini alat penentunya adalah unsur luar bahasa (Djadjasudarma, 1993: 58). Metode padan alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993: 13). Dalam metode padan, teknik yang digunakan yaitu padan ortografis dan padan referensial. Padan ortografis digunakan karena alat penentunya adalah bentuk kebahasaan tertulis dan padan referensial untuk mendeskripsikan struktur mikro semantik yang ada didalam iklan penawaran jasa biro jodoh.

Metode distribusional atau metode agih merupakan metode analisis yang menguraikan unsur-unsur substansial objek kajian dan mendistribusikannya dengan unsur-unsur verbal lainnya untuk mendapatkan pola, aturan, atau kaidah yang berhubungan dengan konteks situasi dan sosial budayanya. Metode distribusional atau metode agih ini biasa dipakai untuk menganalisis struktur mikro sintaksis karena penyebutan *imbuhan* atau *afiks*, *kata dasar*, *kata sambung*, *induk kalimat*, *kalimat inti*, *pelengkap*, dan banyak lainnya. Imbuhan diimbuhkan pada satuan lingual lain; kata dasar mendasari pembentukan satuan lingual yang bentuknya lebih “besar”; kata sambung menyambung dua macam satuan lingual; induk kalimat “menginduki” kalimat lain yang disebut “anak kalimat” demi pembentukan kalimat yang lebih “besar” yang biasa yang disebut “kalimat majemuk” (Sudaryanto, 1993: 17).

G. Uji Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data penelitian, perlu diadakan pengecekan terhadap data yang ditemukan. Pengecekan dilakukan dengan dua cara, yaitu intrarater dan interrater.

1) Intrarater

Intrarater dilakukan dengan maksud agar pada saat melakukan pengamatan dapat menemukan data-data sebanyak-banyaknya dan aspek-aspek pendukung yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan normal. Pengamatan dilakukan dengan seksama dan berulang-ulang agar mendapatkan data penelitian yang benar-benar valid. Selain pengamatan, peneliti menggunakan bahan referensi sebagai penguat dan penunjang kebenaran data. Bahan referensi yang digunakan oleh peneliti adalah buku-buku tentang analisis wacana dan buku-buku linguistik lainnya yang masih ada hubungannya dengan objek penelitian.

2) Interrater

Interrater yang dimaksud disini adalah berdiskusi dan bertanya dengan teman-teman sejawat. Teman-teman sejawat dalam hal ini adalah Muslihatun, S.S dan Niken Widyaningrum, S.S. Kedua teman sejawat ini merupakan mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra angkatan 2005. Data dan hasil analisis dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan bertanya kepada teman-teman sejawat yang mengerti tentang permasalahan yang sedang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti berupa deskripsi tentang elemen-elemen struktur mikro semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu serta penggunaan struktur mikro ke dalam iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, wujud elemen-elemen struktur mikro yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* dan penggunaan wujud elemen-elemen struktur mikro ini ke dalam iklan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Elemen Struktur Mikro Semantik

Elemen semantik yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” *Kompas* Minggu ada tiga bagian, yaitu elemen latar, elemen detil, dan elemen maksud

a. Elemen Latar

Elemen latar yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini digunakan sebagai latar belakang untuk mendukung dan memperkuat apa yang sudah disampaikan oleh pengiklan dalam wacana iklan tersebut. Wujud elemen latar yang terdapat di dalam iklan biro jodoh ini adalah latar harapan dan latar kepraktisan. Penjelasannya adalah sebagai berikut

1) Latar Harapan

Latar ini digunakan karena para peserta yang ikut serta dalam iklan biro jodoh ini biasanya orang-orang yang dalam usianya sudah pantas untuk menikah tetapi pada kenyataannya mereka belum bisa menemukan jodoh yang sesuai dengan kriterianya. Orang-orang yang mempunyai persoalan sulit menemukan jodoh biasanya mempunyai pengharapan yang besar ketika mereka memasang iklan biro jodoh ke dalam surat kabar, seperti koran. Mereka akan menunjukkan identitas diri sebaik-baiknya agar harapannya itu bisa benar-benar terwujud.

2) Latar Kepraktisan

Media surat kabar seperti koran *Kompas* Minggu ini menjadi salah satu latar kepraktisan yang dipakai oleh peserta iklan biro jodoh dalam mencari pasangan hidup yang sesuai dengan kriteria. Hal ini juga bisa dianggap sebagai “penghematan” waktu bagi para peserta yang memang sudah tidak memungkinkan untuk mencari jodoh karena faktor usia.

Kedua latar yang sudah disebutkan di atas mampu memberikan pengaruh dan memberikan kesan kepada para pembaca yang memang berniat berkenalan dengan peserta iklan biro jodoh ini.

b. Elemen Detil

Elemen detil digunakan untuk pengekspresian sikap pembuat iklan dengan cara yang implisit. Pengungkapan detil yang lengkap dan panjang lebar secara sengaja akan memberikan pencitraan tertentu di kalangan para pembaca.

Elemen detil yang digunakan di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* ini berfungsi sebagai pengungkapan para peserta iklan biro jodoh dengan cara memberikan identitas diri mereka masing-masing secara garis besar dan memberikan gambaran kriteria pasangan yang mereka inginkan. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada keraguan di hati para peminta yang ingin berkenalan dengan masing-masing peserta. Wujud elemen detil yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu adalah detil identitas diri dan detil gambar yang berupa foto. Penjelasananya adalah sebagai berikut.

1) Detil Identitas Diri

Di dalam detil identitas diri ini, para peserta akan menerangkan secara garis besar tentang dirinya yang meliputi status, etnik, usia, ciri-ciri seperti tinggi badan/berat badan dan gambaran fisik, agama, status pendidikan, pekerjaan, hobi, gambaran positif yang ada di dalam dirinya, keseriusan (serius atau siap nikah), dan domisili. Hal ini dilakukan agar para peminat tidak ragu-ragu untuk berkenalan dengan dirinya.

Selain itu, detil identitas diri ini juga mencantumkan tentang kriteria pasangan hidup yang diinginkan oleh para peserta, Di sini para peserta akan mencantumkan secara garis besar kriteria-kriterianya yang meliputi status, etnik, usia, ciri-ciri seperti tinggi badan/berat badan dan gambaran fisik, agama status pendidikan, pekerjaan, hobi, gambaran positif tentang pasangan yang diinginkan, keseriusan (serius atau siap nikah), dan domisili.

Kedua hal tersebut dilakukan karena peraturan yang ada di Indonesia tidak memperbolehkan pernikahan yang berbeda agama dan juga sebagian besar masyarakat di Indonesia masih percaya jika pernikahan dari suku yang sama akan terasa lebih mudah dalam beradaptasi.

2) Detil Gambar

Detil gambar ini menerangkan tentang gambar diri berbentuk foto yang ikut serta dicantumkan di dalam iklan biro jodoh ini. Tidak semua peserta memberikan foto disetiap data dirinya, hanya peserta yang menginginkan saja yang fotonya dapat dimuat di rubrik iklan biro jodoh ini.

Kedua detil yang sudah dipaparkan di atas, yaitu detil identitas diri dan detil gambar, dapat mendukung pencitraan yang baik terhadap para pembacanya, terutama yang memang berminat ingin berkenalan dengan salah satu peserta iklan biro jodoh ini.

c. Elemen Maksud

Elemen maksud akan menguraikan informasi secara eksplisit dan jelas jika menguntungkan komunikator. Sebaliknya, informasi akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi jika merugikan komunikator. Elemen maksud yang ada di dalam iklan biro jodoh ini, yaitu.

1) Wujud Eksplisit

Penguraian tentang identitas diri masing-masing peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini diungkapkan secara eksplisit. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada para pembaca yang ingin berkenalan dengan

salah satu peserta. Penguraian secara eksplisit ini membantu mempermudah para peserta dalam mendapatkan pasangan yang sesuai dengan kriterianya dan mempermudah para peminat menentukan pilihan hatinya untuk mengenal lebih jauh lagi dengan pasangan hidup yang diimpikannya.

Iklan biro jodoh ini hanya mempunyai satu jenis elemen maksud, yaitu wujud eksplisit karena pengiklan memang harus memberikan keterangan yang apa adanya tentang dirinya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi “kekaburan” bagi para pembacanya yang memang berminat untuk mengenal lebih lanjut salah satu pesertanya.

Ketiga wujud elemen semantik yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan penjelasan dan gambaran kepada khalayak pembaca koran *Kompas* Minggu, terutama untuk pembaca iklan biro jodoh. Melalui ketiga wujud elemen semantik itu akan terlihat tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh pembuat iklan biro jodoh ini, yaitu memberikan kesempatan bagi para pembacanya yang memang belum mendapatkan pasangan hidup.

2. Elemen Struktur Mikro Sintaksis

Elemen sintaksis yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu, yaitu elemen koherensi, elemen kata ganti, dan elemen bentuk kalimat.

a) Elemen Koherensi

Koherensi yang terdapat di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* Minggu ini berupa koherensi penjelas. Koherensi penjelas ini dapat dilihat dengan pencantuman status para pesertanya pada saat berpartisipasi di dalam iklan

tersebut, koherensi penjelas ini juga dimaksudkan untuk menjelaskan wacana yang ditampilkan. Penggunaan koherensi penjelas ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman bagi para pembacanya.

b) Elemen Kata Ganti

Iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini menggunakan kata ganti yang berupa pronomina persona pertama tunggal karena posisi pengiklan dalam wacana berfungsi sebagai subjek. Strategi penggunaan pronomina persona tunggal ini agar lebih memperjelas dan mempertegas tentang identitas diri pemasang iklan. Kata ganti ini berupa penggantian penyebutan nama diri dengan menyebutkan status dirinya pada saat memasang iklan tersebut.

c) Elemen Bentuk Kalimat

Berdasarkan penggunaan verbanya, iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini menggunakan kalimat verba aktif transitif yang mempunyai makna “menginginkan” atau “membutuhkan”. Penggunaan kalimat verba aktif transitif ini merupakan strategi pengiklan untuk membuat para pembaca tertentu, yang masih belum mempunyai pasangan hidup, ikut serta berkenalan dengan salah satu peserta yang sesuai dengan kriterianya yang diinginkan.

3. Elemen Struktur Mikro Leksikon

Elemen leksikon yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini adalah elemen pilihan kata. Pilihan kata yang digunakan di dalamnya berfungsi sebagai interaksi antara pengiklan dengan para pembacanya

agar iklan yang diterbitkan dapat tepat sasaran. Pilihan kata yang digunakan adalah bahasa informal agar dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, baik kalangan masyarakat bawah, kalangan masyarakat menengah, maupun kalangan masyarakat atas.

Beberapa pilihan kata yang digunakan dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini adalah abreviasi, menggunakan kosakata yang khas, dan menggunakan adjektiva yang bermakna positif tentang dirinya sendiri dan kriteria pasangan yang diinginkannya.

4. Elemen Struktur Mikro Retorika

Elemen retorika yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini adalah gaya bahasa tidak resmi dan ekspresi yang meliputi pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, dan pemakaian gambar dalam bentuk foto diri.

Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada para pembaca akan pentingnya informasi tentang identitas diri pengiklan. Bagian yang dicetak berbeda adalah bagian yang dianggap penting oleh pengiklan agar para pembacanya menaruh perhatian yang lebih pada bagian tersebut.

B. Pembahasan

(a) Wujud-wujud Elemen Struktur Mikro Wacana yang terdapat pada Iklan

“Biro Jodoh” koran Kompas Minggu

Pada bagian pembahasan ini akan dijelaskan tentang wujud-wujud elemen struktur mikro semantik, elemen struktur mikro sintaksis, elemen struktur mikro leksikon, dan struktur mikro retorika wacana yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu. Di dalamnya akan dipaparkan contoh data beserta penjelasannya.

1. Wujud Elemen Struktur Mikro Semantik

Wujud elemen semantik yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” *Kompas* Minggu ini ada tiga bagian, yaitu elemen latar yang terdiri atas elemen latar harapan dan elemen latar kepraktisan. Elemen detil yang terdiri atas detil identitas diri dan detil gambar. Elemen maksud yang hanya berupa wujud eksplisit. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

a. Wujud Elemen Latar

Elemen latar ini digunakan pengiklan untuk memperkuat wacana yang dibuatnya di dalamnya iklan biro jodoh ini.

1. Wujud Elemen Latar Harapan

Wujud elemen latar harapan ini dapat terlihat dari beberapa pesertanya dalam segi usia sudah tidak muda lagi yang masih ingin mempunyai pasangan hidup. Biasanya orang-orang yang dengan usia itu dan belum mempunyai pasangan hidup akan memiliki sebuah harapan yang besar, yang dapat

membuat mereka bahagia selamanya. Hal itu dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (1) **Menantikan** jejak/duda, 34-40 th, 170/60-70, Buddha/Kristen, min SLTP, kerja tetap/wiraswasta, mapan, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, menerima apa adanya, serius, siap nikah
(KM/BJ/01/Des/10)
- (2) **Mengharapkan** jejak/duda, 32-40 th, min 165 cm, Islam, min D-3, kerja tetap/wiraswasta, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, menerima apa adanya, serius, siap nikah
(KM/BJ/033/Jan/11)
- (3) **Mendambakan** jejak/duda Jawa-Sunda, istri meninggal, tanpa anak, 35-40 th, 175/70, Islam, S1, kerja tetap/PNS/swasta/wiraswasta, mapan, sederhana, manis, baik, kebabakan, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, romantik, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, senang wisata, musik, nyanyi, menerima apa adanya, serius, siap nikah
(KM/BJ/064/Feb/11)

Kata-kata yang diberi warna hijau pada contoh-contoh di atas menunjukkan wujud elemen latar harapan. Kata-kata *menantikan*, *mengharapkan*, *mendambakan* merupakan luapan perasaan yang di dalamnya mengandung sebuah pengharapan yang besar. Ketiga kata tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas kepada para pembacanya tentang isi wacana yang akan disampaikan oleh pengiklan.

2. Wujud Elemen Latar Kepraktisan

Wujud elemen latar kepraktisan ini dapat dilihat dari kata-kata yang digunakan oleh masing-masing peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini.

Pengiklan atau para peserta iklan biro jodoh ini memang sengaja menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak bertele-tele untuk memudahkan pemahaman para pembacanya. Para peserta atau pengiklan menggunakan media massa yang berbentuk koran ini untuk menunjang latar kepraktisa karena mereka tidak perlu bersusah payah dalam berusaha mencari pasangan hidup yang sesuai dengan kriterianya. Hal itu dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (4) Gadis, Jawa, 37, 155/42, Islam, D3, guru plus wiraswasta, kuning langsung, manis, sederhana, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, tidak materialistis, sehat jasmani rohani, senang baca, serius, Kediri

(KM/BJ/02/Des/10)

- (5) Janda Jakarta, 51, tiga anak remaja, 155/50, Katolik, SLTA, wiraswasta, putih, cantik, menarik, awet muda, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang masak, serius, siap nikah, Tangerang

(KM/BJ/032/Jan/11)

- (6) Gadis Jawa, 42, 155/50, Islam, SLTA, wiraswasta, kuning langsung, mandiri, ramah, sabar, jujur, setia, tegas, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, masak, berkebun, serius, siap nikah, Depok

(KM/BJ/068/Feb/11)

Contoh (4), contoh (5), dan contoh (6) (berwarna ungu) di atas merupakan pendeskripsian isi iklan biro jodoh yang ingin disampaikan oleh pengiklan untuk menarik pembaca yang sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Pendeskripsian tentang identitas diri masing-masing peserta di atas merupakan wujud dari latar kepraktisan yang dilakukan pemasang iklan untuk

memberitahukan atau memberikan gambaran tentang dirinya kepada para pembacanya tanpa harus bersusah payah bertemu *face to face*. Latar kepraktisan dengan cara pendeskripsian ini dimaksudkan pengiklan atau para peserta iklan biro jodoh untuk “mempromosikan” dirinya kepada khalayak, khususnya khalayak yang memang berminat berkenalan dengan salah satu di antara mereka.

b. Wujud Elemen Detil

Elemen detil ini digunakan oleh pengiklan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada para pembaca agar para pembacanya menjadi tertarik dengan iklan biro jodoh tersebut. Pengiklan atau para peserta akan memberikan informasi sebanyak-banyaknya dalam bentuk pendeskripsian informasi identitas diri dari masing-masing peserta iklan biro jodoh ini. Pendeskripsian tersebut akan sangat menguntungkan bagi para pesertanya. Di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* ini ada dua wujud elemen detil, yaitu wujud elemen detil identitas diri dan wujud elemen detil gambar.

1. Wujud Elemen Detil Identitas Diri

Para peserta iklan biro jodoh ini akan memberikan informasi tentang identitas dirinya selengkap-lengkapnyanya. Pendeskripsian identitas diri itu meliputi status, etnik, usia, tinggi badan/berat badan, agama, status pendidikan, pekerjaan, ciri-ciri fisik, hobi, gambaran positif tentang diri peserta, keseriusan, dan domisili. Hal itu dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (7) Gadis Jawa, 29, 158/44/ Kristen, D3, guru, sederhana, menarik, baik, sabar, jujur, setia, keibuan, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistik, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, musik, masak, serius, siap nikah, Bekasi
(KM/BJ/03/Des/10)
- (8) Gadis Yogyakarta, 40, 155/44, Islam, D-2, wiraswasta, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang masak, nyanyi, wisata, musik, tanaman, serius, siap nikah, Yogyakarta
(KM/BJ/031/Jan/11)
- (9) Gadis Jawa, 39, 157/52, Islam, SLTA, sederhana, baik, ramah, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak miras/narkoba, senang baca, nonton, serius, siap nikah, Bekasi
(KM/BJ/065/Feb/11)

Contoh (7), contoh (8), dan contoh (9) (berwarna biru) menunjukkan pendeskripsian yang dilakukan oleh pengiklan atau para peserta iklan biro jodoh. Di dalam pendeskripsian itu terdapat informasi yang dapat menguntungkan para pesertanya. Pendeskripsian yang meliputi status, etnik, usia, berat badan/tinggi badan, agama, status pendidikan, pekerjaan, ciri-ciri fisik, hobi, gambaran positif tentang diri peserta, keseriusan, dan domisili. Pendeskripsian tersebut akan sangat menguntungkan bagi para pembacanya yang memang berniat untuk berkenalan dengan salah satu peserta. Detil identitas diri ini setidaknya bisa memberikan informasi secara garis besar kepada para pembaca yang berminat sebelum bertemu langsung dengan salah satu peserta yang sesuai dengan kriterianya.

2. Wujud Elemen Detil Gambar

Iklan “Biro Jodoh” koran Kompas *Minggu* ini akan memberikan informasi tentang gambar yang berbentuk foto diri peserta iklan biro jodoh. Tidak semua peserta iklan mencantumkan foto dirinya disetiap iklan yang mereka buat. Peserta dapat meminta kepada redaksi untuk memberikan foto dirinya di dekat deskripsi identitas dirinya. Hal ini dapat dilihat dalam contoh-contoh berikut.

- (10) Peserta, yang seorang perempuan yang memasang foto dirinya dalam bentuk foto dalam situasi yang santai. Foto tersebut berwarna hitam putih
(KM/BJ/01/Des/10)
- (11) Peserta, yang seorang perempuan mencantumkan foto dirinya dalam bentuk berwarna agar dapat lebih memperjelas gambaran fisiknya dan dapat pembaca yang berminat lebih menaruh keinginan untuk berkenalan dengannya. Foto tersebut dibuat dalam situasi yang santai atau non formal
(KM/BJ/013/Des/10)
- (12) Peserta yang seorang perempuan mencantumkan foto dirinya yang hanya memperlihatkan bagian wajahnya saja agar lebih memperjelas gambaran secara fisik tentang dirinya. Di dalam foto ini perempuan tersebut menggunakan jilbab
(KM/BJ/038/Jan/11)
- (13) Peserta yang seorang perempuan mencantumkan foto dirinya ukuran pasfoto untuk memberikan gambaran secara fisik kepada para pembacanya yang memang berniat berkenalan dengannya
(KM/BJ/064/Feb/11)

Foto-foto yang ada di dalam masing-masing iklan para pesertanya memang sengaja dicantumkan untuk lebih “mempromosikan” dirinya kepada para pembaca yang ingin melanjutkan tahap pengenalan lebih jauh lagi. Contoh foto-foto para peserta dapat dilihat di bawah ini.

c. Wujud Elemen Maksud

Wujud elemen maksud bertujuan memberikan informasi yang menguntungkan pengiklan atau peserta iklan biro jodoh ini untuk memberikan informasi secara eksplisit dan sejelas-jelasnya kepada para pembacanya. Semua itu dilakukan untuk menghindari “kekaburan” dan kesalahpahaman yang ditimbulkan dari isi iklan tersebut.

1. Wujud Eksplisit

Pendeskripsian tentang identitas diri dan pencantuman foto peserta iklan biro jodoh ini merupakan wujud eksplisit yang ingin disampaikan pengiklan kepada para pembacanya. Wujud eksplisit ini dapat dilihat dari pendeskripsian tentang identitas diri masing-masing peserta, seperti pendeskripsian tentang suku, usia, tinggi badan/berat badan, status pendidikan, pekerjaan, ciri-ciri fisik, hobi, gambaran positif tentang dirinya, keseriusan, dan domisili. Pendeskripsian secara eksplisit ini akan menguntungkan bagi si pengiklan atau para peserta yang ikut serta di dalamnya. Hal-hal ini dapat dilihat dari contoh-contoh berikut.

(14) **Gadis Batak**, 38, 155/50, Kristen, SLTA, wiraswasta, agak pendiam, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, humoris, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang musik, baca, masak, serius, siap nikah, Jakarta.
(KM/BJ/04/Des/10)

(15) **Gadis Jawa**, 41, 152/43, Kristen, SLTA plus, sawo matang, sederhana, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, serius, siap nikah, Magelang
(KM/BJ/034/Jan/11)

- (16) **Gadis Sunda-Padang**, 25, 168/60, Islam, S1, karyawati, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang wisata, nonton, serius, siap nikah, Depok
(KM/BJ/066/Feb/11)

Pada contoh (14), (15), dan (16) (berwarna merah) ada pendeskripsian tentang status dan etnik. Hal itu dilakukan karena bagi masyarakat di Indonesia akan merasa cocok apabila bisa menikah dengan orang yang berasal dari suku yang sama. Selain itu, masalah agama pun menjadi prioritas yang utama karena di Indonesia tidak memperbolehkan pernikahan berbeda agama.

2. Wujud Elemen Struktur Mikro Sintaksis

Wujud elemen struktur mikro sintaksis yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini ada tiga macam, yaitu elemen koherensi, elemen kata ganti, dan elemen bentuk kalimat. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

a. Wujud Elemen Koherensi

Koherensi dapat dilihat dari hubungan perkaitan antarposisi, tetapi perkaitan tersebut tidak secara eksplisit atau nyata dapat dilihat pada kalimat-kalimat yang mengungkapkannya. Koherensi yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa koherensi penjelas. Koherensi penjelas ini dapat dilihat dari penulisan status para pengiklan atau peserta tentang statusnya pada saat itu, seperti penyebutan status *gadis*,

janda, jejaka, dan duda. Hal ini dilakukan oleh pengiklan atau para peserta agar para peminat yang ingin berkenalan dengannya tidak meragukan tentang statusnya pada saat itu dan juga bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman di antara keduanya. Hal ini dapat dilihat dalam contoh-contoh di bawah ini.

- (17) **Jejaka** Tionghoa, 31, 178/70, Kristen, SLTA, karyawan plus wiraswasta, baik, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak merokok/miras/narkoba, senang baca, wisata, serius, siap nikah, Jakarta
(KM/BJ/06/Des/10)
- (18) **Duda** Sunda, 61, tiga anak mandiri, 160/70, Islam, SLTA plus, pensiunan, PNS, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras, senang melukis, serius, siap nikah, Serang.
(KM/BJ/062//Jan/11)
- (19) **Gadis** Batak, 37, 160/54, Kristen, S1, karyawati, mandiri, putih, mains, baik, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialis, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang masak, serius, siap nikah, Jakarta
(KM/BJ/070/Feb/11)
- (20) **Janda** Sunda, suami meninggal, dua anak, 34, 156/47, Islam, SLTA, karyawati, pekerja keras, ramah, baik, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak merokok/miras/narkoba, senang masak, serius, siap nikah, Bandung
(KM/BJ/067/Feb/11)

Penggunaan koherensi penjelas pada contoh (17), (18), (19), dan (20) (berwarna biru), masing-masing menjelaskan tentang status pengiklan atau peserta dengan adanya penyebutan status seperti *jejaka, duda, gadis*, dan

janda. Penyebutan status di atas sudah menjelaskan bagaimana keadaan si pengiklan atau peserta pada saat ikut serta dalam iklan biro jodoh ini.

b. Wujud Elemen Kata Ganti

Kata ganti yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa penggantian nama diri dengan penyebutan status masing-masing peserta iklan biro jodoh ini, seperti kata *gadis*, *janda*, *duda*, dan *jejaka*. Kata ganti tersebut digunakan untuk mempermudah pencarian pasangan hidup yang memang benar-benar sesuai dengan kriterianya. Hal ini dapat dilihat di dalam contoh-contoh berikut.

- (21) **Janda** Jawa, satu anak, 43, 150/52, Katolik, SLTA, karyawati swasta, pekerja kersa, kuning langsung, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, humoris, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang masak, baca, serius, siap nikah, Bogor

(KM/BJ/012/Des/10)

- (22) **Gadis** Lampung, 42, 156/53, Islam, D3, guru, dewasa, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, melukis, serius, siap nikah, Jakarta

(KM/BJ/041/Jan/11)

- (23) **Jejaka** Jawa, 34, 167/48, Kristen, S-1, karyawan, menarik, kalem, jujur, setia tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak merokok/jujur/miras/narkoba, senang baca, wisata, serius, siap nikah, Jakarta

(KM/BJ/075/Feb/11)

Pada contoh (20) ada kata *janda*, contoh (21) ada kata *gadis*, dan contoh (22) ada kata *jejaka* (berwarna cokelat). Semua kata ganti yang digunakan dalam contoh-contoh di atas merupakan kata ganti sebagai penyebutan nama diri. Hal itu dilakukan untuk mempertegas isi iklan yang ingin disampaikan

dan menghilangkan kesalahpahaman antara pengiklan atau peserta dengan para pembacanya yang memang menaruh perhatian lebih pada iklan tersebut.

c. Wujud Elemen Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat yang digunakan di dalam wacana iklan biro jodoh ini adalah kalimat aktif transitif. Bentuk kalimat yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu berupa verba aktif transitif yang mempunyai arti ‘menginginkan’ atau ‘membutuhkan’ sesuatu yang memang penting untuk kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dalam contoh-contoh berikut.

- (24) **Mendambakan** jejak, 33-35 th, 165/55, Islam, min SLTA, kerja tetap/wiraswasta, mandiri, ramah, baik, sabar, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras/dugem/narkoba, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/021/Des/10)

- (25) **Merindukan** gadis Jawa, maks 31 th, 160/seimbang, Islam, S1, guru/dosen, periang, ramah, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak materialistis, tidak merokok/judi/miras/narkoba, bisa masak, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/043/Jan/11)

- (26) **Mengidamkan** jejak/duda, tanpa anak, 33-43 th, 165-170/seimbang, Islam, S1, kerja tetap/wirusaha, mapan, sabar, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras/narkoba, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/078/Feb/11)

Pada contoh (23) ada kata *mendambakan*, contoh (24) ada kata *merindukan*, dan contoh (25) ada kata *mengidamkan* (berwarna ungu).

Ketiga kata, yaitu mendambakan, merindukan, dan mengidamkan mempunyai makna menginginkan sesuatu yang sangat berguna untuk kelangsungan kehidupan keturunannya. Contoh (23), contoh (24), dan contoh (25) menggunakan kalimat yang dilihat dari sisi kelengkapan fungsi cenderung diawali oleh predikat (P) dengan pelepasan subjek (S).

3. Wujud Elemen Struktur Mikro Leksikon

Wujud elemen struktur mikro leksikon yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa pilihan kata. Pilihan kata yang dipakai di dalamnya berupa abreviasi yang isinya penyingkatan dan akronimi, penggunaan kosakata yang khas, dan penggunaan adjektiva. Berikut ini akan dijelaskan pemaparannya.

a. Abreviasi

Penggunaan abreviasi dalam iklan biro jodoh ini bertujuan untuk meminimalisasi penggunaan kalimat sesuai dengan kapasitas yang disediakan oleh redaksi koran *Kompas* Minggu. Abreviasi yang digunakan dalam iklan Biro Jodoh koran *Kompas* Minggu ini ada dua jenis, yaitu penyingkatan dan akronimi. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

1. Penyingkatan

Penyingkatan yang dilakukan dalam iklan *Biro Jodoh* koran *Kompas* Minggu ini untuk mempersingkat tulisan dan untuk membuat variasi dalam tulisan iklan biro jodoh. Hal itu dapat dilihat di dalam contoh-contoh di bawah ini.

- (27) Menghendaki jejak/duda Tionghoa, 44-55 *th*, 160-170/55-70, Katolik/Kristen/Buddha, *min* SLTA, kerja tetap/wiraswasta, baik, sabar, jujur, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras/narkoba, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/022/Des/10)

- (28) Menghendaki jejak Tionghoa, 33-38 *th*, *min* 170 *cm*, Buddha, SLTA, kerja tetap/wiraswasta, mapan, baik, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/040/Jan/11)

- (29) Mendambakan jejak/duda, 48-55 *th*, 170/seimbang, Islam, *min* S-1, pejabat/BUMN/PNS/dokter, mapan, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras, menerima apa adanya, serius, siap nikah

(KM/BJ/072/Feb/11)

Pada contoh (26), contoh (26), dan contoh (27) (berwarna biru) terdapat kata *th* dan *min*. Kepanjangan dari penyingkatan *th* adalah *tahun* yang mempunyai arti bilangan yang menyatakan tarikh, sedangkan kepanjangan dari penyingkatan *min* adalah *minimal* yang mempunyai arti sedikit-dikitnya; sekurang-kurangnya. Pada contoh (28) (berwarna hijau) terdapat kata *cm* merupakan penyingkatan dari *sentimeter* yang mempunyai arti satuan ukuran panjang 0,01 m. Penyingkatan itu dilakukan untuk memanfaatkan dan ‘menghemat’ kolom yang sudah disediakan oleh redaksi koran *Kompas Minggu* dengan sebaik-baiknya.

2. Akronimi

Akronimi merupakan proses pemendekan yang menggabungkan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik Indonesia (Kridalaksana, 2009: 13). Akronimi yang ada di dalam iklan *Biro Jodoh* koran koran *Kompas* Minggu ini dilakukan untuk mempersingkat informasi yang akan disampaikan oleh pengiklan atau peserta biro jodoh. Akronimi yang dipakai pun memang sudah biasa digunakan di dalam Bahasa Indonesia. Hal itu dapat dilihat di dalam contoh-contoh di bawah ini.

- (30) Jejaka Sunda, 35, 160/46, Islam, **SLTA**, karyawan swasta, sederhana, sabar, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistis, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras/narkoba, senang olahraga, musik, serius, siap nikah, Serang
(KM/BJ/029/Des/10)
- (31) Mengidamkan jejaka/duda, 40-57 th, 165/seimbang, Islam, min **SLTA**, kerja tetap/wiraswasta/**PNS/BUMN**, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras, menerima apa adanya, serius, siap nikah
(KM/BJ/050/Jan/11)
- (32) Gadis Tionghoa, 59, 164/53, Kristen, **D-3**, karyawan swasta, sederhana, baik, keibuan, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, masak, renang, wisata, tanaman, serius, siap nikah, Semarang
(KM/BJ/076/Feb/11)

Pada contoh (29), contoh (30), dan contoh (31) (berwarna hijau) terdapat akronimi *SLTA* serta *D-3*. Akronimi *SLTA* merupakan kepanjangan dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas, sedangkan akronimi *D-3* merupakan

kepanjangan dari Diploma 3. Kedua akronimi ini biasa dipakai dalam jenjang pendidikan yang ada di Indonesia.

Pada contoh (31) (berwarna ungu) terdapat akronimi *PNS* dan *BUMN*. Akronimi *PNS* merupakan kepanjangan dari Pegawai Negeri Sipil, sedangkan akronimi *BUMN* merupakan kepanjangan Badan Umum Milik Negara. Kedua akronimi ini biasa dipakai dalam status sebuah badan perusahaan yang bidang usahanya ada hubungannya dengan pemerintah.

b. Kosakata

Pemakaian kosakata yang khas yang ada di dalam iklan *Biro Jodoh* koran *Kompas* Minggu ini berkaitan dengan pengungkapan hubungan relasional antara pria dan wanita. Penggunaan kosakata yang khas ini juga berkaitan dengan status dari si pengiklan atau peserta.

Pemakaian kosakata yang khas, yang berkaitan dengan hubungan relasional biasanya ditandai oleh kata-kata seperti *sabar*, *jujur*, *setia*, *tanggung jawab*, *mandiri*, *penyayang*, *perhatian*, *pengertian*, *taat*, *serius*, dan *siap nikah*. Hal itu dapat dilihat di dalam contoh-contoh di bawah ini.

- (33) Gadis Jawa, 35, 158/48, Katolik, S-1, karyawan swasta, mapan, manis, *sabar*, *jujur*, *setia*, *tanggung jawab*, *mandiri*, *penyayang*, *perhatian*, *pengertian*, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang renang, masak, baca, *serius*, *siap nikah*, Jakarta
(KM/BJ/026/Des/10)

- (34) Janda Jawa-Jakarta, suami meninggal, tanpa anak, 42, 164/75, Islam, S1, karyawan swasta, kuning langsung, *sabar*, *jujur*, *setia*, *tanggung jawab*, *penyayang*, *perhatian*, *pengertian*, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, berenang, *serius*, *siap nikah*, Depok

(KM/BJ/053/Jan/11)

- (35) Jejaka Banjar, 43, 160/60, Islam, S1, karyawan swasta, **sabar, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka**, humoris, tidak materialistis, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras/narkoba, senang nonton, **serius, siap nikah**, Jakarta

(KM/BJ/094/Feb/11)

- (36) **Gadis** Jawa Tengah, 39, 160/42, Islam, S-1, wiraswasta, agak pendiam, sabar, jujur, setia, taat, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistis, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, menonton, serius, siap nikah, Depok

(KM/BJ/09/Des/10)

- (37) **Jejaka** Jawa, 31, 167/45, Islam, S-1, karyawan swasta asing, kuning langsung, agak pemalu, agak pendiam, ramah, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, senang baca, musik, nonton bola, serius, siap nikah, Jakarta

(KM/BJ/036/Jan/11)

Pada contoh (32), contoh (33), dan contoh (34) (berwarna merah)

terdapat kata-kata *sabar, jujur, setia, tanggung jawab, mandiri, penyayang, perhatian, pengertian, taat, humoris, serius, dan siap nikah*. Kata-kata tersebut menunjukkan hubungan relasional yang seharusnya dimiliki oleh setiap pasangan yang memang sudah berkomitmen untuk hidup berumahtangga bersama. Pada contoh (35) (berwarna merah muda) terdapat kata *gadis*, kata itu artinya yang memasang iklan biro jodoh tersebut seorang perempuan, statusnya masih sendiri dan belum pernah menikah, sedangkan pada contoh (36) (berwarna merah muda) terdapat kata *jejaka*, kata itu artinya yang memasang iklan biro jodoh tersebut adalah seorang pria, statusnya masih sendiri, dan belum pernah menikah.

c. Adjektiva

Pemakaian adjektiva yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini untuk menunjukkan sifat-sifat yang bermakna positif bagi siapapun yang membacanya. Hal itu dapat dilihat di dalam contoh-contoh berikut.

- (38) Gadis Sunda-Riau, 32, 153/41, Islam, S-1, karyawati swasta, berjilbab, **jujur**, **setia**, **tanggung jawab**, **penyayang**, **perhatian**, **pengertian**, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, musik, serius, siap nikah, Depok
(KM/BJ/028/Des/10)
- (39) Duda Sunda, 61, tiga anak mandiri, 160/70, Islam, SLTA plus, pensiunan PNS, **jujur**, **setia**, **tanggung jawab**, **penyayang**, **perhatian**, **pengertian**, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras, senang melukis, serius, siap nikah, Serang
(KM/BJ/061/Jan/11)
- (40) Gadis Jawa-Tionghoa, 28, 160/60, Katolik, karyawati, mandiri, sederhana, sawo matang, **menarik**, **sabar**, **jujur**, **setia**, **tanggung jawab**, **penyayang**, **perhatian**, **pengertian**, terbuka, tidak materialistis, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak merokok/judi/miras, bisa masak, serius, siap nikah, Jakarta
(KM/BJ/102/Feb/11)

Pada contoh (37), contoh (38), dan contoh (39) (berwarna biru) terdapat kata-kata *jujur*, *setia*, *tanggung jawab*, *penyayang*, *perhatian*, *pengertian*, *menarik*, dan *sabar*. Kata-kata tersebut merupakan adjektiva yang bermakna positif, kata-kata adjektiva di atas dapat mempunyai makna yang sebaliknya atau makna negatif dengan menambahkan kata ‘tidak’ di depannya, seperti “jujur” >< “tidak jujur”, “setia” >< “tidak setia”, “tanggung jawab” >< “tidak tanggung jawab”, “penyayang” >< “tidak penyayang”, “perhatian” >< “tidak

perhatian”, “pengertian” >< “tidak pengertian”, “menarik” >< “tidak menarik, dan “sabar” >< “tidak sabar”.

4. Wujud Elemen Struktur Retorika

Wujud elemen struktur retorika yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini ada dua macam, yaitu pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi dan ekspresi yang meliputi pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, serta pemakaian gambar dalam bentuk foto diri. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

a. Pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi

Iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini menggunakan bahasa yang tidak resmi karena merupakan media yang santai dalam penyampaian pesannya. Hal itu dapat dilihat dalam contoh-contoh berikut.

(41) Gadis Jawa-Palembang, 38, 162/48, Islam, S-1, karyawan swasta, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, bisa masak, serius, siap nikah, Jakarta

(KM/BJ/024/Des/10)

(42) Gadis Betawi, 34, 158/55, Islam, S1, karyawan, baik, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, senang masak, serius, siap nikah, Jakarta

(KM/BJ/042/Jan/11)

Pada contoh (40) dan contoh (41) (berwarna merah muda) menggunakan bahasa yang tidak resmi karena iklan biro jodoh ini merupakan sajian wacana dalam situasi yang santai.

b. Ekspresi

Wujud ekspresi yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, dan pemakaian gambar dalam bentuk foto diri. Hal itu dapat dilihat di dalam contoh-contoh berikut.

- (43) **Janda Jawa, 52, 158/56, Islam, D-1, wiraswasta, manis, keibuan, sederhana, ramah, supel, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, tidak materialisitis, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang olahraga, masak, wisata, serius, siap nikah, Jakarta**
(KM/BJ/014/Des/10)
- (44) Gadis Batak Medan 33, 163/62, Kristen, SLTA, wiraswasta, agak pendiam, sederhana, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang baca, nonton, serius, siap nikah, Bekasi
(KM/BJ/046/Jan/11)
- (45) Gadis Jawa-Sunda, 32, 165/57, Islam, SLTA, kuning langsung, baik, ramah, keibuan, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, romantis, apa adanya, sehat jasmani rohani, senang wisata, masak, nyanyi, musik, serius, siap nikah, Jakarta
Mendambakan jejak/duda Jawa-Sunda, istri meninggal, tanpa anak, 35-40 th, 175/70, Islam, S1, kerja tetap/PNS/swasta/wiraswasta, mapan, sederhana, manis, baik, keibuan, sabar, jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, romantis, sehat jasmani rohani, tidak judi/miras/narkoba, senang wisata, musik, nyanyi, menerima apa adanya, serius, siap nikah
(KM/BJ/64/Feb/11)

Pada contoh (42) penggunaan huruf yang ditebalkan, hal ini bertujuan untuk lebih memperjelas para pembacanya tentang identitas pengiklan atau peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini. Pada contoh (43) penggunaan ukuran huruf standar bertujuan untuk lebih memanfaatkan kolom yang sudah

disediakan oleh redaksi dan tidak terlalu ‘memakan’ tempat. Pada contoh (43) pengiklan atau peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini adalah seorang wanita karena dia mencantumkan foto dirinya untuk lebih memperjelas dan memberikan sedikit gambaran secara fisik tentang dirinya.

Struktur mikro wacana iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Struktur Mikro Wacana Iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu

Struktur Mikro	Elemen-elemen	Wujud Elemen-elemennya
Semantik	Latar	1. Latar Harapan 2. Latar Kepraktisan
	Detil	1. Detil Identitas Diri 2. Detil Gambar
	Maksud	Wujud Eksplisit
Sintaksis	Koherensi	Koherensi Penjelas
	Kata Ganti	Penggantian nama dengan penyebutan status diri
	Bentuk Kalimat	Penggunaan verba aktif transitif
		1. Abreviasi terdiri atas penyingkatan dan

Leksikon	Pilihan Kata	<p>akronimi</p> <p>2. Penggunaan kosakata yang khas yang berkaitan dengan pengungkapan hubungan relasional antara pria dan wanita</p> <p>3. Penggunaan adjektiva yang bermakna positif</p>
Retorika	Gaya bahasa tidak resmi	Penggunaan bahasa yang santai
	Ekspresi	Pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, dan pemakaian gambar dalam bentuk foto diri

b) Penggunaan Wujud Elemen-elemen Struktur Mikro Wacana ke dalam Iklan “Biro Jodoh” Koran *Kompas* Minggu

1. Struktur Mikro Semantik

Struktur mikro semantik ini dapat dilihat dari makna yang ingin ditekankan dalam wacana iklan biro jodoh. Makna lokal dari suatu wacana iklan biro jodoh yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai oleh suatu wacana, misalnya dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi yang lain. Makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu wacana yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

Struktur mikro semantik yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ada tiga macam, yaitu latar, detil, dan maksud. (a) Elemen wacana latar merupakan bagian wacana yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu wacana. Latar wacana merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan tentang wacananya tersebut. Latar juga dipakai untuk dasar hendak kemana mkana wacana dibawa. (Eriyanto, 2011: 235-236); (b) Elemen wacana detil berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Elemen detil merupakan strategi bagaimana si pembuat iklan mengekspresikan sikapnya dengan cara implisit. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu terhadap khalayak; (c)

Elemen wacana maksud, penggunaan elemen maksud memperlihatkan pernyataan yang menguntungkan si penutur diuraikan secara eksplisit dan jelas.

Berikut ini akan dipaparkan tentang penggunaan struktur mikro wacana yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu.

a. Elemen Latar

Elemen latar yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini digunakan sebagai latar belakang untuk mendukung dan memperkuat apa yang sudah disampaikan oleh pengiklan dalam wacana iklan tersebut. Wujud elemen latar yang terdapat di dalam iklan biro jodoh ini adalah latar harapan dan latar kepraktisan.

1) Latar Harapan

Latar ini digunakan karena para peserta yang ikut serta dalam iklan biro jodoh ini biasanya orang-orang yang dalam usianya sudah pantas untuk menikah tetapi pada kenyataannya mereka belum bisa menemukan jodoh yang sesuai dengan kriterianya. Orang-orang yang mempunyai persoalan sulit menemukan jodoh biasanya mempunyai pengharapan yang besar ketika mereka memasang iklan biro jodoh ke dalam surat kabar, seperti koran. Mereka akan menunjukkan identitas diri sebaik-baiknya agar harapannya itu bisa benar-benar terwujud.

2) Latar Kepraktisan

Media surat kabar seperti koran *Kompas* Minggu ini menjadi salah satu latar kepraktisan yang dipakai oleh peserta iklan biro jodoh dalam mencari

pasangan hidup yang sesuai dengan kriteria. Hal ini juga bisa dianggap sebagai “penghematan” waktu bagi para peserta yang memang sudah tidak memungkinkan untuk mencari jodoh karena faktor usia.

Kedua latar yang sudah disebutkan di atas mampu memberikan pengaruh dan memberikan kesan kepada para pembaca yang memang berniat berkenalan dengan peserta iklan biro jodoh ini.

d. Elemen Detil

Elemen detil digunakan untuk pengekspresian sikap pembuat iklan dengan cara yang implisit. Pengungkapan detil yang lengkap dan panjang lebar secara sengaja akan memberikan pencitraan tertentu di kalangan para pembaca. Elemen detil yang digunakan di dalam iklan biro jodoh koran *Kompas* ini berfungsi sebagai pengungkapan para peserta iklan biro jodoh dengan cara memberikan identitas diri mereka masing-masing secara garis besar dan memberikan gambaran kriteria pasangan yang mereka inginkan. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada keraguan di hati para peminta yang ingin berkenalan dengan masing-masing peserta. Wujud elemen detil yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu adalah detil identitas diri dan detil gambar yang berupa foto. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

1) Detil Identitas Diri

Di dalam detil identitas diri ini, para peserta akan menerangkan secara garis besar tentang dirinya yang meliputi status, etnik, usia, ciri-ciri seperti tinggi badan/berat badan dan gambaran fisik, agama, status pendidikan,

pekerjaan, hobi, gambaran positif yang ada di dalam dirinya, keseriusan (serius atau siap nikah), dan domisili. Hal ini dilakukan agar para peminat tidak ragu-ragu untuk berkenalan dengan dirinya.

Selain itu, detil identitas diri ini juga mencantumkan tentang kriteria pasangan hidup yang diinginkan oleh para peserta. Di sini para peserta akan mencantumkan secara garis besar kriteria-kriterianya yang meliputi status, etnik, usia, ciri-ciri seperti tinggi badan/berat badan dan gambaran fisik, agama status pendidikan, pekerjaan, hobi, gambaran positif tentang pasangan yang diinginkan, keseriusan (serius atau siap nikah), dan domisili.

Kedua hal tersebut dilakukan karena peraturan yang ada di Indonesia tidak memperbolehkan pernikahan yang berbeda agama dan juga sebagian besar masyarakat di Indonesia masih percaya jika pernikahan dari suku yang sama akan terasa lebih mudah dalam beradaptasi.

2) Detil Gambar

Detil gambar ini menerangkan tentang gambar diri berbentuk foto yang ikut serta dicantumkan di dalam iklan biro jodoh ini. Tidak semua peserta memberikan foto disetiap data dirinya, hanya peserta yang menginginkan saja yang fotonya dapat dimuat di rubrik iklan biro jodoh ini.

Kedua detil yang sudah dipaparkan di atas, yaitu detil identitas diri dan detil gambar, dapat mendukung pencitraan yang baik terhadap para pembacanya, terutama yang memang berminat ingin berkenalan dengan salah satu peserta iklan biro jodoh ini.

c) Elemen Maksud

Elemen maksud akan menguraikan informasi secara eksplisit dan jelas jika menguntungkan komunikator. Sebaliknya, informasi akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi jika merugikan komunikator. Elemen maksud yang ada di dalam iklan biro jodoh ini, yaitu.

1) Wujud Eksplisit

Penguraian tentang identitas diri masing-masing peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini diungkapkan secara eksplisit. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada para pembaca yang ingin berkenalan dengan salah satu peserta. Penguraian secara eksplisit ini membantu mempermudah para peserta dalam mendapatkan pasangan yang sesuai dengan kriterianya dan mempermudah para peminat menentukan pilihan hatinya untuk mengenal lebih jauh lagi dengan pasangan hidup yang diimpikannya.

Iklan biro jodoh ini hanya mempunyai satu jenis elemen maksud, yaitu wujud eksplisit karena pengiklan memang harus memberikan keterangan yang apa adanya tentang dirinya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi “kekaburan” bagi para pembacanya yang memang berminat untuk mengenal lebih lanjut salah satu pesertanya.

Ketiga wujud elemen semantik yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan penjelasan dan gambaran kepada khalayak pembaca koran *Kompas* Minggu, terutama untuk pembaca iklan biro jodoh. Melalui ketiga wujud elemen semantik itu akan terlihat tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh pembuat iklan

biro jodoh ini, yaitu memberikan kesempatan bagi para pembacanya yang memang belum mendapatkan pasangan hidup.

2. Struktur Mikro Sintaksis

Struktur mikro sintaksis ini dapat dilihat dari bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih. Sobur (2006: 80) mengatakan bahwa sintaksis sebagai strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif. Strategi yang digunakan dalam struktur mikro sebuah wacana pada kategori sintaksis adalah elemen koherensi, kata ganti, dan bentuk kalimat (Eriyanto, 2011: 242).

Menurut Eriyanto (2011: 242-252), (1) Elemen koherensi merupakan elemen wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi ini secara mudah dapat diamati diantaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab-akibat), hubungan keadaan, waktu, kondisi, dan sebagainya; (2) Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi pengiklan semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas

tertentu. Batas antara pengiklan dengan khlayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap pengiklan juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan (Eriyanto, 2011: 253-254); (3) Menurut Eriyanto (2011, 251-252), elemen bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan kalimat pasif seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Kalimat aktif umumnya digunakan agar seorang menjadi subjek dari tanggapannya, sedangkan kalimat pasif menempatkan seseorang sebagai objek.

Wujud elemen struktur mikro sintaksis yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ada tiga macam, yaitu elemen koherensi, elemen kata ganti, dan elemen bentuk kalimat. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

a. Wujud Elemen Koherensi

Koherensi dapat dilihat dari hubungan perkaitan antarposisi, tetapi perkaitan tersebut tidak secara eksplisit atau nyata dapat dilihat pada kalimat-kalimat yang mengungkapkannya. Koherensi yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa koherensi penjelas. Koherensi penjelas ini dapat dilihat dari penulisan status para pengiklan atau peserta tentang statusnya pada saat itu, seperti penyebutan status *gadis*, *janda*, *jejaka*,

dan *duda*. Hal ini dilakukan oleh pengiklan atau para peserta agar para peminat yang ingin berkenalan dengannya tidak meragukan tentang statusnya pada saat itu dan juga bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman di antara keduanya.

b. Wujud Elemen Kata Ganti

Kata ganti yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa penggantian nama diri dengan penyebutan status masing-masing peserta iklan biro jodoh ini, seperti kata *gadis, janda, duda, dan jejak*. Kata ganti tersebut digunakan untuk mempermudah pencarian pasangan hidup yang memang benar-benar sesuai dengan kriterianya

c. Wujud Elemen Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat yang digunakan di dalam wacana iklan biro jodoh ini adalah kalimat aktif transitif. Bentuk kalimat yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu berupa verba aktif transitif yang mempunyai arti ‘menginginkan’ atau ‘membutuhkan’ sesuatu yang memang penting untuk kehidupannya

3. Struktur Mikro Leksikon

Pilihan kata yang dipakai di dalam sebuah wacana menjadi perhatian yang penting bagi struktur mikro leksikon ini. Menurut Eriyanto (2011: 255), pada dasarnya elemen struktur mikro leksikon menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu

fakta umumnya terdiri atas beberapa kata yang merujuk pada fakta. Dengan demikian pilihan kata yang dipakai tidak semata hanya karena kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta atau realitas.

Pilihan kata yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini berupa abreviasi, penggunaan kosakata yang khas, dan penggunaan adjektiva. Berikut ini adalah penjelasannya.

a. Abreviasi

Penggunaan abreviasi dalam iklan biro jodoh ini bertujuan untuk meminimalisasi penggunaan kalimat sesuai dengan kapasitas yang disediakan oleh redaksi koran *Kompas* Minggu. Abreviasi yang digunakan dalam iklan Biro Jodoh koran Kompas Minggu ini ada dua jenis, yaitu penyingkatan dan akronimi.

1) Penyingkatan

Penyingkatan yang dilakukan dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini untuk mempersingkat tulisan dan untuk membuat variasi dalam tulisan iklan biro jodoh

2) Akronimi

Akronimi merupakan proses pemendekan yang menggabungkan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik Indonesia (Kridalaksana, 2009: 13). Akronimi yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran koran *Kompas* Minggu ini dilakukan untuk mempersingkat

informasi yang akan disampaikan oleh pengiklan atau peserta biro jodoh. Akronimi yang dipakai pun memang sudah biasa digunakan di dalam Bahasa Indonesia.

b. Kosakata

Pemakaian kosakata yang khas yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” pada koran *Kompas* Minggu ini berkaitan dengan pengungkapan hubungan relasional antara pria dan wanita. Penggunaan kosakata yang khas ini juga berkaitan dengan status dari si pengiklan atau peserta.

Pemakaian kosakata yang khas, yang berkaitan dengan hubungan relasional biasanya ditandai oleh kata-kata seperti *sabar, jujur, setia, tanggung jawab, mandiri, penyayang, perhatian, pengertian, taat, serius, dan siap nikah*.

c. Adjektiva

Pemakaian adjektiva yang terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini untuk menunjukkan sifat-sifat yang bermakna positif bagi siapapun yang membacanya.

Kata-kata adjektiva yang biasa terdapat di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu adalah *jujur, setia, tanggung jawab, penyayang, perhatian, pengertian, menarik, dan sabar*. Kata-kata tersebut merupakan adjektiva yang bermakna positif, kata-kata adjektiva di atas dapat mempunyai makna yang sebaliknya atau makna negatif dengan menambahkan kata ‘tidak’ di depannya, seperti “jujur” \times “tidak jujur, “setia” \times “tidak setia, “tanggung jawab” \times “tidak tanggung jawab”, “penyayang” \times “tidak penyayang”, “perhatian” \times “tidak

perhatian”, “pengertian” >< “tidak pengertian”, “menarik” >< “tidak menarik, dan “sabar” >< “tidak sabar”.

4. Struktur Mikro Retorika

Menurut Nurgiyantoro (2009: 295), retorika merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Salah satu bidang yang memerlukan retorika ini adalah iklan, baik iklan yang berwujud tulis maupun yang berwujud lisan. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi iklan, salah satu usaha yang dilakukan oleh penulis iklan adalah memanfaatkan potensi bahasa untuk membujuk konsumennya. Dalam menyusun naskah iklan, para penulis iklan banyak menerapkan aspek-aspek retorika (Oka, 1986: 15). Struktur mikro retorika memiliki beberapa elemen yang dapat menimbulkan nilai estetis pada sebuah wacana agar terlihat menarik serta membuat para pembacanya tersugesti ketika membaca atau mendengarnya.

Menurut Eriyanto (2011: 257-259), elemen-elemen itu terdiri atas (1) elemen gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu dengan maksud tertentu. Gaya bahasa atau *style* menjadi masalah atau bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Sebab itu, persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah

wacana secara keseluruhan; (2) Elemen ekspresi, elemen ini muncul melalui tulisan yang dibuat dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf ditebalkan, dimiringkan, atau digarisbawahi, ukuran huruf besar-kecil, serta pemakaian warna dan gambar; (3) Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, atau tabel untuk mendukung gagasan untuk bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan. Elemen grafis memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan atau difokuskan. Melalui citra, foto, tabel, penempatan teks, tipe huruf, dan elemen grafis lain yang dapat memanipulasi secara tidak langsung pendapat ideologis yang muncul (Eriyanto, 2011: 257-258). Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran huruf lebih besar. Termasuk di dalamnya adalah pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut.

Wujud elemen struktur retorika yang ada di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini ada dua macam, yaitu pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi dan ekspresi yang meliputi pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, serta pemakaian gambar dalam bentuk foto diri. Berikut ini akan dipaparkan penjelasannya.

a. Pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi

Iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini menggunakan bahasa yang tidak resmi karena merupakan media yang santai dalam penyampaian pesannya.

b. Ekspresi

Wujud ekspresi yang digunakan di dalam iklan “Biro Jodoh” koran *Kompas* Minggu ini berupa pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, dan pemakaian gambar dalam bentuk foto diri.

Penggunaan huruf yang ditebalkan, hal ini bertujuan untuk lebih memperjelas para pembacanya tentang identitas pengiklan atau peserta yang mengikuti iklan biro jodoh ini. Penggunaan ukuran huruf standar bertujuan untuk lebih memanfaatkan kolom yang sudah disediakan oleh redaksi dan tidak terlalu ‘memakan’ tempat. Pencantumkan foto dirinya untuk lebih memperjelas dan memberikan sedikit gambaran secara fisik tentang diri pengiklan atau peserta yang ikut dalam iklan biro jodoh.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang struktur mikro wacana iklan *Biro Jodoh* koran *Kompas* Minggu, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Elemen-elemen semantik yang terdapat di dalam iklan *Biro Jodoh* pada koran *Kompas* adalah elemen latar, elemen detil, dan elemen maksud. Elemen latar terdiri atas latar harapan dan latar kepraktisan. Elemen detil terdiri atas detil identitas diri dan detil gambar. Elemen maksud berupa wujud eksplisit.
2. Elemen-elemen sintaksis yang terdiri dari elemen koherensi, elemen kata ganti, dan elemen bentuk kalimat. Elemen koherensi penjas ini dapat dilihat dengan pencantuman status para pesertanya pada saat berpartisipasi di dalam iklan tersebut, koherensi penjas ini juga dimaksudkan untuk menjelaskan wacana yang ditampilkan. Elemen kata ganti yang terdiri atas penggantian nama diri dengan penyebutan status peserta iklan biro jodoh. Elemen bentuk kalimat berupa penggunaan kalimat verba aktif transitif yang mempunyai arti ‘menginginkan’ atau ‘membutuhkan’ sesuatu yang memang penting untuk kehidupannya. Kalimat verba aktif transitifnya apabila dilihat dari

kelengkapan fungsi cenderung diawali oleh predikat (P) dengan pelepasan subjek (S).

3. Elemen-elemen leksikon terdiri dari abreviasi, kosakata, dan adjektiva. Abreviasi terdiri atas penyingkatan dan akronimi. Kosakata berupa penggunaan kosakata yang khas yang menyatakan hubungan relasional. Adjektiva berupa penggunaan kata-kata adjektiva yang mempunyai makna positif.
4. Elemen-elemen retorika terdiri dari gaya bahasa yang tidak resmi dan ekspresi. Penggunaan gaya bahasa berupa pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi karena iklan biro jodoh ini berada dalam situasi yang santai. Ekspresi terdiri atas pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, serta pemakaian gambar dalam bentuk foto diri.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan kemungkinan yang diharapkan dapat diimplikasikan sebagai berikut.

1. Tidak semua iklan biro jodoh yang ada di dalam surat kabar mempunyai unsur-unsur struktur mikro wacana yang lengkap. Perkembangan peminat pemasangan iklan di surat kabar akan semakin memacu kreatifitas yang lebih baik lagi dari para redaksinya agar surat-surat kabar tersebut tetap bermanfaat ketika sampai ke dalam masyarakat.

2. Pencantuman foto di dalam iklan biro jodoh ini memang diperlukan. Beberapa iklan biro jodoh yang sudah ada saat ini, jarang sekali yang mencantumkan foto dirinya. Pencantuman foto diri ini setidaknya bisa membantu penggambaran secara fisik tentang para pesertanya.
3. Penggunaan bahasa yang digunakan di dalamnya masih banyak menggunakan bahasa Indonesia yang santai. Dikhawatirkan pemakaian bahasa Indonesia yang seperti ini bisa memberikan contoh tidak baik dalam perkembangan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

C. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang kelak dijadikan acuan bagi para pembuat iklan biro jodoh dalam surat kabar dan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar kajian ilmiah selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan teori tentang iklan biro jodoh itu sendiri. Hal ini yang menyebabkan penelitian ini tidak bisa dilakukan secara mendalam dan membuat peneliti mengalami kesulitan dalam menganalisis data-data penelitian yang sudah diperoleh.
2. Data yang diambil dan diteliti hanya yang terdapat di dalam satu jenis surat kabar nasional saja, yaitu hanya iklan biro jodoh yang ada di dalam koran

Kompas edisi hari Minggu saja, jadi data-data yang didapatkan tidak banyak variasinya.

D. Saran

1. Bagi pembaca, penelitian tentang struktur mikro wacana iklan dapat membantu pemahaman terhadap teori struktur mikro wacana yang dikemukakan oleh Van Dijk dan pengaplikasiannya ke dalam masing-masing objek yang diinginkan.
2. Bagi para peneliti, penelitian tentang struktur mikro wacana iklan *biro jodoh* masih sangat sederhana. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut misalnya dengan lebih memperluas cakupan teorinya, dapat pula dilakukan penelitian dalam skala yang lebih besar, yaitu dengan mengambil data iklan biro jodoh dari semua surat kabar, baik surat kabar nasional maupun surat kabar daerah agar data yang didapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Aminuddin. 2003. *Semantik Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung. Penerbit Sinar Baru Algesindo.
- Arifin, Danang M. 2008. *Analisis Mikrostruktural Rubrik "Blaik" dalam Harian Sore Wawasan*. Diunduh pada tanggal 29 Maret 2012 dari [http://eprints.undip.ac.id/6409/1/ Analisis Mikrostruktural 1.doc](http://eprints.undip.ac.id/6409/1/Analisis%20Mikrostruktural%201.doc).
- Arifin, E. Zaenal, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud.
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-dasar Analisis Wacana dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Gondosuli.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta. LKiS.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Eresco.
- Eriyanto. 2000. *Kekuasaan Otoriter dari Gerakan Penindasan Menuju Politik Hegemoni (Studi atas Pidato-pidato Soeharto)*. Yogyakarta: INSIST dan Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Haliday, M. A. K dan Hasan, Ruqaiyya. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks* (penerjemah: Asruddin Borori). Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Hendrikus, Dori Wuwur. 1991. *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. *Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana dalam PELBA 6 (Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atmajaya: Keenam)*. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atmajaya.
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 1986. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kusrianti, Anik, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Bandung: PT Intan Sejati.
- Moeliono, Anton M. 1989. "Diksi atau Pilihan Kata" dalam *Kembara Bahasa (Kumpulan Karangan Tersebar)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Naafiah, Nikmatun. 2005. "Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan Advertorial Produk Carefree Pada Tabloid Cita". Skripsi S1. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS UNY.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Oka, I Gusti Ngurah. 1976. *Retorik Sebuah Tinjauan Pengantar*. Bandung: Tarate.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 2000. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relation dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian* Edisi Pertama. Cetaka Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Setiyanto, Edi. 2001. "Ragam Bahasa Gaul dalam Bahasa Indonesia Sebuah Renungan Sociolinguistik Awal". Makalah disajikan dalam Seminar Bahasa HIMA PBSI UNY 25 Oktober 2001. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soedjito. 1988. *Kosakata Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2009. *Wacana Iklan Bahasa*. Diunduh pada tanggal 29 Maret 2012 dari <http://lamanpusatbahasa.com/wacanaiklanbahasa>.

- Suwandi, Sarwiji. 2010. *Serbalinguistik: Mengupas Pelbagai Praktik Berbahasa*. Cetakan 2. Solo: LPP UNS dan UNS Press.
- Tarigan, Guntur Harry. 1990. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tim Penyusun Kamus. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP.

LAMPIRAN

**KATEGORISASI IDENTITAS DIRI PEMASANG IKLAN BIRO JODOH KORAN KOMPAS MINGGU
BESERTA KATEGORI PASANGAN YANG DIINGINKAN**

**Kategorisasi Identitas Diri Pemasang Iklan *Biro Jodoh* Koran *Kompas* Minggu beserta
Kategori Kriteria Pasangan yang Diinginkan**

Kompas Edisi Desember 2010
Minggu, 12-12-2010

Data 1 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Tionghoa	29 th	190/52	Kristen	SLTA	Karyawati	Putih, sehat jasmani rohani	Senang nonton	Jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, romantis, tidak materialistik, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta/ Palembang
Data 1 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda	-	34-40 th	170/60-70	Buddha/ Kristen	Min. SLTP	Kerja tetap/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Mapan, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 2 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	37 th	155/42	Islam	D3	Guru Plus Wiraswasta	Kuning langsung, manis, sehat jasmani rohani	Senang baca	Sederhana, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, tidak materialistis.	Serius	Kediri
Data 2 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda tanpa anak	Jawa	36- 45 th	Min 165/ seimbang	Islam	D3/S1	Kerja tetap/ wiraswasta/PNS/BU MN	Dewasa, sehat jasmani rohani	Tidak meroko k/judi/tidak narkoba	Mapan, sabar, jujur, taat, tanggungjawab, mandiri, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah.	-

Data 3 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	29 th	158/44	Kristen	D3	Guru	Menarik, sehat jasmani rohani	Senang baca, musik, masak	Sederhana, baik, sabar, jujur, setia, keibuan, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistik, apa adanya.	Serius, siap nikah	Bekasi
Data 3 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka	Jawa	28-40 th	160/seimbang	Kristen	Min. SLTA	Kerja tetap/PNS/Wiraswasta	Menarik, sehat jasmani rohani	Tidak merokok/judi/miras/narkoba	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 4 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Batak	38 th	155/50 th	Kristen	SLTA	Wiraswasta	Sehat jasmani rohani, agak pendiam	Senang musik, baca, masak	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 4 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/duda tanpa anak	-	40-45 th	165/seimbang	Kristen	SLTA/S1	Kerja tetap/PNS/Swasta/Wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/miras/narkoba	Baik, bijaksana, sabar, jujur, setia, taat, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 5 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	42 th	165/58	Islam	SLTA	Wiraswasta	Sawo matang, sehat jasmani rohani	Senang masak	Sederhana, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 5 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/duda		45-60 th	165/seimbang	Islam	SLTA	Kerja tetap/pensiunan/wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Senang olahraga	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, mandiri, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah.	-

Data 6 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Jejaka	Tionghoa	31 th	178/70	Kristen	SLTA	Karyawan plus wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Senang baca, wisata, tidak merokok/judi/miras	Baik, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 6 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan pemasang yang diinginkan iklan Biro Jodoh		
Gadis	Tionghoa	27-35 th	165/seimbang	Kristen/Buddha	SLTA	-	Sehat jasmani rohani	Tidak merokok/judi/miras	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, menerima apa adanya.	Siap nikah.	Jabodetabek

Kompas Edisi Desember 2010
Minggu, 19-12-2010

Data 7 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Yogyakarta	29 th	156/55	Islam	SLTA	Karyawati	Sehat jasmani rohani	Senang olahraga, musik, nyanyi	Ramah, baik, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 7 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka	Jawa	34-36 th	160/68	Islam	SLTA/D3	Kerja tetap	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Pekerjaan keras, ramah, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Siap nikah	-

Data 8 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Minang	34 th	156/49	Islam	S1	PNS	Berjilbab, sehat jasmani rohani	Senang musik, wisata, baca	Agak pendiam, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, terbuka, humoris, tidak materialistis, apa adanya.	Serius, siap nikah	Tangerang
Data 8 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka	-	Max. 42 th	160/ seimbang	Islam	Min. D3	Kerja tetap	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	Jabodetabek

Data 9 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa Tengah	39 th	160/42	Islam	S1	Wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Senang baca, menonton	Agak pendiam, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, tidak materialistik, apa adanya.	Serius, siap nikah	Depok
Data 9 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif pasangan yang diinginkan oleh pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka	Jawa/ Sunda	Max. 45 th	165/ seimbang	Islam	Min. D3	Kerja tetap/ PNS/ BUMN/ swasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Sederhana, baik, ramah, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 10 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	30 th	156/47 th	Islam	SLTA	Wiraswasta	Berjilbab	Senang baca, masak, tidak merokok/ judi/ miras	sederhana, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, terbuka, humoris, tidak materialistik, apa adanya.	Serius, siap nikah	Semarang
Data 10 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka	-	30-40 th	165/ seimbang	Islam	Min. SLTA	Kerja tetap/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Sabar, jujur, setia, taat, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	Semarang

Data 11(Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jakarta	33 th	167/59	Islam	SLTA	Karyawati	Sehat jasmani rohani	Senang olahraga, masak, tidak merokok/ miras	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, pengertian, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 11 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif kriteria pasangan yang diinginkan oleh pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda	-	40-48 th	166-170/ seimbang	Islam	SLTA	Kerja tetap	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras	Mapan, kebabakan, baik, sabar, jujur, setia, taat, tanggungjawab, pekerja keras, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, romantis, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 12 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Janda satu anak	Jawa	43 th	150/52	Katolik	SLTA	Karyawati swasta	Kuning langsung, sehat jasmani rohani	Senang masak, baca	Pekerja keras, jujur, setia, taat, tanggungjawab, penyayang, pengertian, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Bogor
Data 12 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/duda	-	40-55 th	Min. 160 cm	Katolik	Min. SLTA	Kerja tetap/wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/miras/narkoba	Mapan, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Kompas Edisi Desember 2010
Minggu, 26-12-2012

Data 13 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan	Keseriusan	Domisili
Gadis	Batak	32 th	156/50	Kristen	SLTA	Wiraswasta	Kuning langsung, sehat jasmani rohani	Senang musik, baca, nyanyi, menulis, wisata	Supel, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya.	Serius, siap nikah	Medan
Data 13 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda	-	32- 55 th	160/ seimbang	Kristen/ Katolik	Min. SLTA	Kerja tetap/ PNS/ swasta/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, romantis, tidak materialistis, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 14 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Janda	Jawa	52 th	158/56	Islam	D1	Wiraswasta	Manis, sehat jasmani rohani	Senang olahraga, masak, wisata	Keibuan, sederhana, ramah, supel, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, tidak materialistis, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 14 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Duda	-	58-70 th	165/seimbang	Islam	Min. SLTA plus	penghasilan tetap/pensiun PNS/swasta/TNI – POLRI/Dosen/wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/miras	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, romantis, tidak materialistis, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 16 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Melayu	25 th	155/47	Islam	SLTA	Wiraswasta	Agak pendiam, sehat jasmani rohani	Senang masak, baca, musik, tidak judi/ miras/ narkoba	Jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya.	Serius, siap nikah	Pontianak
Data 16 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda, istri meninggal, anak sudah mandiri	-	30-45 th	160/50	Islam	Min. SLTA	Kerja tetap/ wiraswasta	Sawo matang/ hitam manis, sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya, terbuka, humoris.	Serius, siap nikah	Pontianak

Data 15 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Janda tanpa anak	Jawa	49 th	155/59	Islam	D3	Wiraswasta	Sawo matang	Senang olahraga, masak, korespondensi	Menarik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 15 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pemasang iklan		
Duda/jejaka	-	Max. 55 th	160/ seimbang	Islam	S1	Kerja tetap/ PNS/ swasta/ pengusaha/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Mapan, menarik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 17 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	33 th	162/55	Islam	SLTA plus	Wiraswasta	Sawo matang, sehat jasmani rohani	Senang masak	Sederhana, ramah, keibuan, baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistis, terbuka, apa adanya, tidak merokok.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 17 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan oleh pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka	-	Max. 47 th	170/ seimbang	Islam	Min. SLTA	Kerja tetap/ PNS/ swasta/ guru	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Dewasa, baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	Jabodetabek

Data 18 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Jejaka	Jawa	35 th	165/56	Katolik	S1	Karyawan swasta	Sawo matang, sehat jasmani rohani	Senang olahraga, musik, nonton, tidak merokok/ judi/ miras	Menarik, baik, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris.	Serius, siap nikah	-
Data 18 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Gadis	Jawa/ Tionghoa/ Batak	25-30 th	Min. 160/ seimbang	Katolik/ Kristen	Min. D3	PNS/ Swasta/ Wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak merokok	Menarik, keibuan, baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 19 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Melayu	38 th	168/50	Islam	SLTA	Wiraswasta	sehat jasmani rohani	Senang masak, olahraga, musik	Agak pendiam, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, humoris, apa adanya.	Serius, siap nikah	Pontianak
Data 19 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda tanpa anak	-	35- 45 th	Min. 165 cm	Islam	Min. SLTA	Kerja tetap	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 20 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Batak	42 th	155/52	Kristen	S1	Karyawati	-	Senang masak	Baik, jujur, setia, mandiri, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris.	Serius, siap nikah	Serpong-Tangerang
Data 20 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda istri meninggal	-	40- 50 th	165-175 cm	Kristen	S1	Kerja tetap/ PNS/ BUMN/ swasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 21 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Sunda-Padang	33 th	165/52	Islam	SLTA	-	Sehat jasmani rohani	Senang nonton, masak, musik, tidak miras/ narkoba	Agak pendiam, baik, sabar, jujur, setia, penyayang, perhatian, pengertian, tidak materialistik, apa adanya.	Serius, siap nikah	Depok
Data 21 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka	-	33-35 th	165/55	Islam	Min. SLTA	Kerja tetap/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Mandiri, ramah, baik, sabar, jujur, setia, taat, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 22 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Tionghoa	44 th	155/50	Katolik	SLTA	Wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Senang baca, wisata, musik	Keibuan, baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, apa adanya.	Serius, siap nikah	Tangerang
Data 22 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/duda	Tionghoa	44-55 th	160-170/55-70	Katolik/Kristen/Buddha	Min. SLTA	Kerja tetap/wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/miras/narkoba	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 23 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Jejaka	Bekasi	28 th	181/60	Islam	SLTA	Security	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 23 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Gadis/ Janda tanpa anak	Jawa/ Sunda	18-23 th	Min. 170/ seimbang	Islam	Min. SLTA	Karyawati	Sehat jasmani rohani	-	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 24 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa Palembang	38 th`	162/ 48	Islam	S1	Karyawati	Sehat jasmani rohani	Bisa Masak	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 24 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda tanpa anak	-	Max. 46 th	Min. 168/ seimbang	Islam	Min. D3	Kerja tetap	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras	Baik, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-

Data 25 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	45 th	155/ 48	Katolik	D3	Wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Senang baca, wisata	Jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya.	Serius, siap nikah	Bogor
Data 25 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka/ duda istri menikah	-	Min 45 th	Min 155/ seimbang	Katolik/ Kristen/ Buddha	Min. SLTA	Kerja tetap/ wiraswasta	-	-	Sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris.	Serius, siap nikah	-

Data 26 (Pemasang Iklan Biro Jodoh)											
Status	Etnik	Usia	TB/BB	Agama	Status Pendidikan	Pekerjaan	Ciri-ciri Fisik	Hobi	Gambaran Positif Pemasang Iklan Biro Jodoh	Keseriusan	Domisili
Gadis	Jawa	35 th	158/48	Katolik	S1	Karyawati swasta	Sehat jasmani rohani	Senang renang, masak, baca	Mapan, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, mandiri, penyayang, perhatian, pengertian, apa adanya.	Serius, siap nikah	Jakarta
Data 26 (Kriteria pasangan yang diinginkan)									Gambaran positif tentang kriteria pasangan yang diinginkan pengiklan Biro Jodoh		
Jejaka	-	33-40 th	170 cm	Katolik/ Kristen/ Buddha	Min. S1	Kerja tetap/ wiraswasta	Sehat jasmani rohani	Tidak judi/ miras/ narkoba	Mapan, bijaksana, sabar, jujur, setia, tanggungjawab, penyayang, perhatian, pengertian, terbuka, humoris, menerima apa adanya.	Serius, siap nikah	-